



Universitatea
Transilvania
din Braşov

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea: ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Ec. Cristina ȚURCANU (DIMITRIU)

Particularități ale marketingului educațional în mediul rural

Specific issues of educational marketing in rural areas

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător științific

Prof.dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN

BRAȘOV, 2021



D-lui (D-nei)

COMPONENȚA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Braşov

Nr. din

PREȘEDINTE:	Conf.dr. CHIȚU Ioana Bianca
CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:	Prof.dr. CONSTANTIN Cristinel Petrișor
REFERENȚI:	Prof.dr. ZAHARIA Răzvan
	Prof.dr. VEGHEȘ Călin Petrică
	Prof.dr. BRĂTUCU Gabriel

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat: 23.09.2021, ora 16:00, sala AIII1.

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa cristina.turcanu@unitbv.ro.

Totodată, vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.



CUPRINS

	Pg. teza	Pg. rezumat
INTRODUCERE	1	1
CAPITOLUL 1. ANALIZA STADIULUI ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL	5	4
1.1. Stabilirea contextului și importanța subiectului pentru societate.....	5	4
1.2. Orientarea de marketing în educație.....	8	5
CAPITOLUL 2. PERSPECTIVA DE MARKETING ÎN SISTEMUL EDUCAȚIONAL DIN MEDIUL RURAL	11	6
2.1. Consumatorul serviciilor educaționale.....	11	6
2.2. Mediul de marketing.....	15	7
2.3. Mixul de marketing.....	24	9
2.3.1. Produsul/ Serviciul.....	25	9
2.3.2. Prețul.....	28	10
2.3.3. Plasarea/ Distribuția.....	30	11
2.3.4. Promovarea.....	32	11
2.3.5. Personalul.....	34	12
2.3.6. Procesul.....	36	13
2.3.7. Evidența fizică.....	40	14
2.3.8. Perseverență în abordarea strategică a principiilor de dezvoltare durabilă.....	41	14
CAPITOLUL 3. COORDONATE ALE SISTEMULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT ROMÂNESC DIN MEDIUL RURAL	45	16
3.1. Sistemul de învățământ din România în statisticile internaționale.....	46	
3.2. Evoluția indicatorilor statistici privind sistemul de învățământ românesc din mediul rural.....	50	
3.3. Investiții în programe educaționale pentru învățământul rural.....	53	
3.4. Concluzii.....	58	17
CAPITOLUL 4. CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND APLICAREA PRINCIPILOR SUSTENABILITĂȚII ÎN EDUCAȚIE DIN PERSPECTIVA CADRELOR DIDACTICE	60	18
4.1. Obiectivele cercetării.....	60	18
4.2. Metodologia cercetării.....	61	18
4.3. Rezultate și discuții.....	63	
4.4. Concluzii și recomandări.....	67	19
CAPITOLUL 5. EXPERIMENT DE MARKETING PRIVIND MĂSURAREA EFICIENȚEI UNUI PROGRAM EDUCAȚIONAL DE TIP “ȘCOALĂ DUPĂ ȘCOALĂ”		



IMPLEMENTAT ÎN MEDIUL RURAL	69	21
5.1. Obiectivele cercetării și metodologia	69	21
5.2. Rezultatele cercetării și discuții	71	
5.3. Concluzii ale experimentului de marketing	74	22
CAPITOLUL 6. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND EFECTELE CRIZEI DE SĂNĂTATE COVID-19 ASUPRA EDUCAȚIEI DIN ROMÂNIA	75	23
6.1. Justificarea și scopul cercetării	76	24
6.2. Obiectivele cercetării	77	
6.3. Ipotezele cercetării	78	
6.4. Considerații privind metodologia cercetării	79	24
6.5. Rezultatele anchetei privind efectele Covid-19 asupra educației și discuții	84	
6.6. Concluzii și discuții	98	25
CAPITOLUL 7. STRATEGII DE MARKETING PENTRU ȘCOLILE DIN MEDIUL RURAL ÎN VEDEREA ALINIERII LA VIZIUNEA SISTEMICĂ „EDUCAȚIA NE UNEȘTE”	102	29
CONCLUZII GENERALE	120	30
CONTRIBUȚII PERSONALE	122	32
DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	124	34
BIBLIOGRAFIE	125	35
ANEXE	152	
Anexa 1. Structura respondenților la interviul de profunzime	152	
Anexa 2. Ghidul aplicat la interviul de profunzime	153	
Anexa 3. Grila cu analiza de conținut a interviurilor de profunzime	155	
Anexa 4. Chestionar utilizat în cadrul experimentului de marketing	170	
Anexa 5. Chestionar utilizat în cadrul anchetei prin sondaj	172	
Anexa 6. Tabele de analiză rezultate din SPSS	182	
SCURT REZUMAT (română/engleză)	188	43



CONTENT

	Pg. teza	Pg. rezumat
INTRODUCTION	1	1
CHAPTER 1. ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF KNOWLEDGE IN THE FIELD OF EDUCATIONAL MARKETING	5	4
1.1. Establishing the context and importance of the subject for society.....	5	4
1.2. Marketing orientation in education.....	8	5
CHAPTER 2. MARKETING PERSPECTIVE IN EDUCATION SYSTEM IN RURAL AREAS	11	6
2.1. The consumer of educational services.....	11	6
2.2. Marketing environment.....	15	7
2.3. The Marketing Mix.....	24	9
2.3.1. Product/Service.....	25	9
2.3.2. Price.....	28	10
2.3.3. Place/Distribution.....	30	11
2.3.4. Promoting.....	32	11
2.3.5. Staff.....	34	12
2.3.6. Process.....	36	13
2.3.7. Physical evidence.....	40	14
2.3.8. Perseverance in the strategic approach to the principles of sustainable development.....	41	14
CHAPTER 3. COORDINATES OF THE ROMANIAN EDUCATION SYSTEM IN RURAL AREAS	45	16
3.1. The Romanian education system in international statistics.....	46	
3.2. The evolution of statistical indicators regarding the Romanian education system in rural areas.....	50	
3.3. Investments in educational programs for rural education.....	53	
3.4. Conclusions.....	58	17
CHAPTER 4. QUALITATIVE RESEARCH ON THE APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF SUSTAINABILITY IN EDUCATION FROM THE PERSPECTIVE OF TEACHERS	60	18
4.1. Research objectives.....	60	18
4.2. Research methodology.....	61	18
4.3. Results and discussions.....	63	
4.4. Conclusions and recommendations.....	67	19
CHAPTER 5. MARKETING EXPERIMENT REGARDING MEASURING THE EFFICIENCY OF A “SCHOOL AFTER SCHOOL” TYPE EDUCATIONAL PROGRAM		



IMPLEMENTED IN RURAL ENVIRONMENT	69	21
5.1. Research objectives and methodology	69	21
5.2. Research results and discussions	71	
5.3. Conclusions of the marketing experiment	74	22
CHAPTER 6. QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH ON THE EFFECTS OF THE COVID-19 HEALTH CRISIS ON ROMANIAN EDUCATION	75	23
6.1. Justification and purpose of the research	76	24
6.2. Research objectives	77	
6.3. Research hypotheses	78	
6.4. Considerations on research methodology	79	24
6.5. Results of the survey on the effects of Covid-19 on education and discussions	84	
6.6. Conclusions and discussions	98	25
CHAPTER 7. MARKETING STRATEGIES FOR RURAL SCHOOLS DEVELOPED IN ORDER TO ALIGN WITH THE SYSTEMIC VISION „EDUCATION UNITES US” ...	102	29
GENERAL CONCLUSIONS	120	30
PERSONAL CONTRIBUTIONS	122	32
FUTURE RESEARCH DIRECTIONS	124	34
BIBLIOGRAPHY	125	35
ANNEXES	152	
Annex 1. The structure of the respondents to the in-depth interview	152	
Annex 2. The guide applied to the in-depth interview	153	
Annex 3. Grid with content analysis of in-depth interviews	155	
Annex 4. Questionnaire used in the marketing experiment	170	
Annex 5. Questionnaire used in the sample survey	172	
Annex 6. Analysis tables resulting from SPSS	182	
SHORT ABSTRACT	188	43

INTRODUCERE

Deşi educaţia rurală a captat pe parcursul timpului atenţia unor iluștrii cercetători și omenirea a învățat despre specificul educației din acest mediu, există încă multe aspecte pe care trebuie să le înțelegem mai bine despre acest proces complex. Tranzițiile cognitive, sociale, dar mai ales emoționale au puterea de a-i înălța pe unii în cunoaștere, de a-i ridica în ierarhia socială și de a-i motiva crescându-le încrederea și stima de sine, dar, atunci când forța acestora nu este corect orientată, poate provoca și traume substanțiale. Există, de asemenea, multe de înțeles cu privire la tipurile specifice de sprijin de care au nevoie elevii și profesorii din învățământul rural pentru a maximiza rezultatele vizate.

Înțelegând educația ca fundamentală atât pentru progresul economic al unei națiuni cât și pentru parcursul profesional și individual, Agenda ONU 2030 pentru dezvoltare durabilă vizează accesul neîngrădit la o educație echitabilă și cu un nivel ridicat al calității în toate etapele vieții. Urmărește, de asemenea, eliminarea disparităților de gen și venituri în accesul la educație, atrăgând atenția asupra situației persoanelor cu un nivel scăzut de educație, care, nu numai că se confruntă cu dificultăți mai mari pe piața muncii, ci au și un risc ridicat de sărăcie și excludere socială. Omenirea pare să fi înțeles că o abordare „unică pentru toți” a politicii educaționale și punerea în aplicare a acestora face posibilă trecerea cu vederea și ignorarea unor aspecte importante ale vieții și nevoile comunităților. Realitățile cu care se confruntă oamenii din zonele rurale nu pot fi întotdeauna abordate printr-o politică făcută în „altă parte” și pentru „toată lumea”. Menținerea calității trebuie să fie o perspectivă pe termen lung pentru învățământ indiferent unde se desfășoară, iar câștigurile pe termen scurt în „educația în masă”, unde „jocul numerelor” reprezintă o dovadă a succesului, nu trebuie să umbrească nevoia de calitate.

Scopul eforturilor educaționale trebuie să fie acela de a lăsa o generație nouă mai bună, mai educată, mai bine pregătită care să se poată integra facil în societate. Caracterul formativ-educativ al școlilor este strâns legat de rolul lor de propulsor social. Cercetătorii subliniază că un învățământ bine organizat va produce personalități puternice, al căror spirit se va concretiza în dezvoltarea comunităților cărora le aparțin. Strategia dezvoltării inovative a educației și direcțiile prioritare ale politicii educației de stat ridică probleme legate de conținutul educației moderne și disponibilitatea elevilor pentru realizarea de sine și viața în societatea modernă. Dezvoltarea societății cunoașterii în secolul 21 se caracterizează prin lărgirea limitelor cunoașterii, scurtarea ciclului de viață al cunoașterii și apariția noilor cunoștințe într-un ritm foarte rapid. Prin urmare, învățarea devine din ce în ce mai mult un proces de-a lungul vieții care nu se termină niciodată.

În această lucrare privim educația din mediul rural din perspectiva marketingului, o descompunem în elemente ale mixului de marketing și îndreptăm atenția cercetătorilor și factorilor de decizie către complexitatea condițiilor în care se desfășoară învățământul rural, încurajăm reflectarea asupra unor acțiuni sustenabile ca parte integrantă a procesului de evoluție socială

Întrucât o educație incluzivă și de calitate pentru toți, fără bariere de acces, disparități, segregare școlară, reprezintă un element esențial al dezvoltării durabile.

Scopul lucrării este acela de a identifica măsuri eficiente de **îmbunătățire a sistemului educațional din mediul rural** ce determină creșterea calității educației copiilor din acest mediu considerat defavorizat.

Obiectivul principal vizează evidențierea acelor factori care pot contribui la **reducerea barierelor ce îngreșesc accesul copiilor din mediul rural la educație** (atât în ceea ce privește componenta materială, și anume condițiile de învățare, cât și cea spirituală legată de dimensiunile complementare, constând în calitatea activităților didactice, serviciile conexe oferite și nu în ultimul rând, calitatea vieții de elev) în contextul în care proiectele ce conțin astfel de propuneri pot fi finanțate de către Uniunea Europeană în cadrul Programelor Operaționale dedicate Capitalului Uman.

Informațiile obținute ca urmare a realizării acestui studiu vor contribui la fundamentarea cercetărilor ce vor fi realizate în scopul formulării unor propuneri și soluții în vederea îmbunătățirii calității educației și creșterii atractivității învățământului românesc din mediul rural.

În cadrul acestei lucrări **primul capitol** este dedicat aspectelor conceptuale și metodologice privind marketingul educațional, fiind analizat stadiul actual al cunoașterii printr-o abordare sistematică de revizuire a literaturii de specialitate cu scopul de a identifica principalele aspecte abordate de către cercetători din perspectiva marketingului educațional.

Capitolul doi oferă o înțelegere holistică a pieței educaționale dintr-o perspectivă de marketing, cu particularități pe mediul rural. Este prezentată astfel o sinteză a cercetărilor realizate până în prezent în domeniul marketingului educațional care analizează aspecte specifice mediului rural, în vederea identificării unor direcții de cercetare insuficient explorate pe această nișă de piață. Asocierea dintre viziunea de marketing și ruralitatea educației reprezintă o noutate, devenind recent un subiect de interes în aria științifică, al cărui demers poate conduce la obținerea de informații relevante ce vor putea fundamenta deciziile strategice cu privire la învățământul rural. Sinteza se bazează pe studii care au încercat să caracterizeze implementarea practică a mecanismelor de marketing în școli din întreaga lume.

Având în vedere faptul că statisticile realizate la nivel internațional poziționează România sub mediile înregistrate la nivelul țărilor europene la majoritatea indicatorilor care descriu calitatea educației, a apărut necesitatea realizării, în cadrul **capitolului trei**, a unei analize ce vizează conturarea unei imagini asupra sistemului de învățământ românesc din mediul rural din perspectiva următoarelor coordonate: accesibilitatea, gradul de absorbție a fondurilor europene și integrarea principiilor sustenabilității ce reflectă capacitatea instituțională și administrativă a sistemului de învățământ de a asigura accesul neîngrădit la experiențe educaționale de calitate fiecărui copil și de a atrage resurse financiare în vederea îmbunătățirii educației rurale prin implementarea unor programe și proiecte în concordanță cu necesitățile specifice ale comunităților rurale și, totodată, corelate cu obiectivele de dezvoltare durabilă aplicabile în domeniul educațional.

Capitolul patru conţine o cercetare calitativă de marketing prin care s-a urmărit obţinerea unei imagini asupra sistemului de învăţământ din România, de data aceasta din perspectiva cadrelor didactice care cunosc realitatea existentă pe teren şi nu din datele statistice existente. În acest demers, utilizând metoda interviului de profunzime semistructurat, au fost identificate opiniile acestora privind capacitatea sistemului educaţional de a crea oportunităţi şi de a asigura tuturor copiilor şansa de a beneficia de servicii educaţionale de calitate şi au fost conturate propuneri de măsuri şi programe educaţionale care să sporească şansele elevilor din mediul rural de a urma o formă de învăţământ superior şi pentru alinierea sistemului educaţional românesc la principiile sustenabilităţii sociale.

Capitolul cinci prezintă un experiment de marketing prin care se doreşte să se determine dacă în urma implementării în mediul rural a unui program educaţional de pregătire de tip "şcoală după şcoală," preşcolarii şi şcolarii beneficiari înregistrează progrese în ceea ce priveşte nivelul competenţelor dobândite ca urmare a participării lor la acest program şi dacă derularea unui astfel de program educaţional complementar celui obligatoriu reprezintă un sprijin real pentru aceşti copii din mediul rural, majoritatea provenind din familii cu o situaţie socio-economică precară ce nu pot "investi" în educaţia acestora.

Noutatea adusă de pandemia de Covid-19 a schimbat cursul cercetărilor realizate în cadrul acestei teze. Noile condiţii trăite de elevi şi dascăli necesitau un moment de reflecţie, deoarece după un anumit tip de pauză, de încremenire născută din noutatea evenimentelor, viaţa trebuia să continue şi educaţia de asemenea. În acest context, în cadrul **capitolului şase**, lucrarea analizează, pe baza unei cercetări cantitative de marketing, aspecte specifice influenţei pandemiei Covid-19 asupra educaţiei din România, din perspectiva digitalizării activităţilor educaţionale desfăşurate între cadrele didactice şi copii. Scopul este acela de a determina modul în care a fost afectată educaţia copiilor de modificările impuse de măsurile privind distanţarea socială, cu particularizare pe disparităţile rural – urban, în vederea conturării unor sugestii referitoare la o viitoare strategie de învăţământ echitabil şi de calitate pentru toţi copiii din România. Pornind de la rezultatele cercetărilor întreprinse, în **capitolul şapte** sunt propuse strategii şi acţiuni de marketing adresate şcolilor din mediul rural astfel încât acestea să contribuie la atingerea obiectivelor viziunii sistemice "Educaţia ne uneşte", pentru care există un plan naţional actual de acţiuni conceput sub forma unui program de reformă a educaţiei din România pentru perioada următoare, ale cărui perspective au fost transpuse în obiective şi acţiuni specifice învăţământului rural.

Atingându-şi scopul pentru care a fost demarată, această lucrare se doreşte un manifest pentru regândirea învăţării şi educaţiei astfel încât să se potrivească nevoilor lumii în schimbare şi mai ales sensibilităţii anumitor categorii sociale, întrucât modalităţile tradiţionale de implementare a educaţiei nu sunt suficiente. Schimbarea societăţii trebuie să se realizeze printr-o educaţie care are ea însăşi nevoie de regândire.

CAPITOLUL 1. ANALIZA STADIULUI ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL

Educația este percepută în prezent de către guvernele statelor și diverse organizații care activează pe plan național și internațional ca fiind una dintre cele mai facile și accesibile căi de creștere a standardului de viață, de reducere și prevenire a unor fenomene precum abandonul școlar, infracționalitate juvenilă, practicarea formelor de activitate lucrativă ilegală, delincvență, ce pot avea implicații negative în rândul copiilor, adolescenților și tinerilor. Totodată, educația este promovată ca alternativă în vederea soluționării unor probleme majore existente la nivelul societății, precum: neajunsuri financiare, segregare, excluziune socială, lipsa informației etc. Cu toate acestea, numeroase instituții de învățământ, în special din mediul rural, se confruntă cu rate scăzute de înscrieri, ceea ce le impulsionează să înceapă să vadă marketingul ca pe o necesitate, ca pe un mijloc de creștere sau chiar de supraviețuire. Aceste organizații sunt nevoite să realizeze că au nevoie de strategii și programe de marketing eficiente pentru a face față unor multitudini de provocări cauzate de condiții economice nefavorabile și de intensificarea competiției dintre unitățile școlare din cele două medii de rezidență rural-urban în vederea atragerii de elevi și, implicit, de resurse.

În aceste împrejurări, strategii și factorii de decizie politică sunt nevoiți să găsească răspuns la următoarea întrebare: "Cum pot fi satisfăcute nevoile specifice ale comunităților rurale și ale elevilor acestora în cadrul unei politici educaționale unitare?".¹

1.1. Stabilirea contextului și importanța subiectului pentru societate

Schimbările rapide ale societății, cum ar fi globalizarea și transformările în muncă, au introdus noi provocări pentru școli și învățare. Pentru a ține pasul cu lumea în schimbare și pentru a asigura o educație de calitate, atât sistemul școlar, cât și metodele de învățare trebuie să se schimbe. În prezent educația este un serviciu public accesibil, teoretic, tuturor copiilor,² însă, în ciuda numeroaselor intenții bune și inițiative la nivel global, există încă copii și tineri care sunt marginalizați și excluși din educație.³ Mai ales în mediul rural, tinerii părăsesc frecvent instituția de învățământ fără nicio posibilitate de a obține un loc de muncă, cu atât mai puțin unul bine plătit.

În acest context, în mod inevitabil, multe școli din mediul rural, în lipsa unei orientări de marketing care să stea la baza conceperii și implementării politicilor educaționale, se vor confrunța cu perspectiva închiderii, concomitent cu renunțarea la școală a unui număr considerabil de elevi, contribuind astfel la accentuarea inegalităților sociale.

¹ Gardiner, M. (2008). Education in rural areas. *Issues in education policy*, 4, pp. 1-33.

² Pîrciog, S., Matei, A., Sănduleasa, B., & Ghența, M. (2010). Consumul de servicii publice de îngrijire și educare a copiilor: o abordare din perspectiva utilizatorului. *Amfiteatru Economic*, 28, pp. 545-557.

³ Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). Research on School Marketing, current issues and future directions, an updated version. In Hemsley-Brown J, Oplatka I (eds.) *The Management and Leadership of Educational Marketing*, Emerald Group Publishing, pp. 2-48

1.2. Orientarea de marketing în educație

Domeniul educațional, reprezintă unul dintre pilonii principali, alături de sănătate publică și economie socială, care necesită atenția cercetătorilor în scopul realizării unor investigații mai cuprinzătoare care să identifice beneficiile și barierele aplicării principiilor de marketing în sectorul public.⁴ Conceptualizarea marketingului în educație este realizată în contextul marketingului nonprofit și al marketingului serviciilor,⁵ însă specificul activităților de învățământ determină o abordare cu multiple particularități.^{6,7} În contextul schimbărilor demografice care caracterizează întreaga lume, orientarea de marketing devine tot mai importantă pentru instituțiile de învățământ.⁸ Piața educațională se dovedește a fi un sistem complex. Cunoașterea impactului diferitelor schimbări legislative, tendințe demografice sau atitudini ale consumatorilor este importantă și poate duce la schimbări în structura și evoluția pieței educaționale.⁹

Studierea aplicabilității marketingului în domeniul educațional a beneficiat de tot mai multă atenție în ultimii ani din partea cercetătorilor care au încercat să analizeze mecanismele de marketing în activitatea desfășurată de instituțiile de învățământ.^{10,11} Acțiunile de marketing ar trebui să fie incluse într-o strategie de îmbunătățire a educației adaptată instituțiilor de învățământ din mediul rural. Rolul marketingului intervine în acest moment pentru a asigura o educație de calitate, cu rezultate marcante, utilizând resursele locale disponibile¹² astfel încât să le facă relevante pentru nevoile specifice ale școlilor din mediul rural.

⁴ Matos, N., Correia, M., Saura, J., Reyes-Menendez, A., & Baptista, N. (2020). Marketing in the Public Sector—Benefits and Barriers: A Bibliometric Study from 1931 to 2020. *Social Sciences*, 9(10), 168. <https://doi.org/10.3390/socsci9100168>

⁵ Barilović, Z., Leko Šimić, M., & Štimac, H. (2014). Marketing Orientation Of Educational Institutions In The Field Of Project Management. *Organization, Technology And Management In Construction: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.5592/otmcj.2014.1.4>

⁶ Palade, A., & Brătucu, G. (2013). The marketing of educational services. A study regarding the graduates' professional path. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V, Economic Sciences*, 6(55), pp. 57-59.

⁷ Sunaengsih, C., Tamam, B., Thahir, M., & Safitri, B. (2018). Implementation of primary school marketing and entrepreneurship management. *Educational Administration Research and Review*, 2(1). <https://doi.org/10.17509/earr.v2i1.22468>

⁸ Constantin, C. (2012). The necessity of marketing strategies in higher education institutions. *Journal of Applied Economic Sciences*, VII, 4 (22), pp. 391-396.

⁹ Enache, I.C. (2012). The educational market. A comparison between Romania and the European Union. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 5(2), pp. 21-24.

¹⁰ Oplatka, I., Hemsley-Brown, J. (2007). The incorporation of market orientation in the school culture: An essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*, 21 (4), pp. 292-305.

¹¹ Şişcan, E. (2016). Evoluții și tendințe în dezvoltarea marketingului educațional: aspecte teoretice și metodologice. *ECONOMICA, ASEM*, 1(95), pp. 7-17.

¹² Dickson, M., & Harmon, C. (2011). Economic returns to education: What We Know, What We Don't Know, and Where We Are Going—Some brief pointers. *Economics of Education Review*, 30(6), pp.1118-1122.

CAPITOLUL 2. PERSPECTIVA DE MARKETING ÎN SISTEMUL EDUCAȚIONAL DIN MEDIUL RURAL

Sistemul școlar local este considerat o organizație cu o cultură politică care poate fi caracterizată ca un mediu competitiv în care diferite grupuri, atât din interior, cât și din exterior, concurează pentru putere și resurse limitate.¹³ Școlile funcționează pe o piață educațională concurențială pentru elevi, ceea ce este dezavantajos pentru școlile rurale.¹⁴ Se impune astfel identificarea provocărilor cheie din cadrul pieței educaționale, care prezintă implicații strategice de marketing și oferă recomandări managerilor de unități școlare și factorilor de decizie politică.¹⁵

2.1. Consumatorul serviciilor educaționale

Analiza particularităților comportamentului consumatorului de servicii educaționale este o latură esențială a marketingului serviciilor educaționale întrucât, pentru a putea asigura servicii educaționale de calitate, se impune găsirea unui model de sistem de învățământ care să satisfacă interesele tuturor părților implicate,¹⁶ întrucât școlile produc beneficii pentru o gamă largă de public.¹⁷

Consumatorii serviciilor educaționale oferite în mediul rural sunt elevii, de regulă, provenind din localități rurale. Aceștia acumulează cunoștințe în diferite domenii și se pregătesc pentru evaluările care le permit accesul către un ciclu educațional superior.

Condițiile socio-economice precum sărăcia, dar și educația scăzută și implicarea limitată a părinților în procesul educațional al copiilor, lipsa de motivare a cadrelor didactice, tind să conducă la elevi demotivați care nu reușesc să înțeleagă rolul pe care educația îl poate juca în viața personală și profesională. Confrunțați cu așteptări atât de scăzute, elevii vulnerabili nu reușesc să identifice argumente concludente pentru care să învețe sau chiar să frecventeze școala motiv pentru care mulți abandonează înainte de a finaliza studiile unui ciclu educațional.

Studiile analizate evidențiază decalajul mare de dezvoltare dintre mediul rural și cel urban în ceea ce privește educația¹⁸ prin faptul că locuitorii din mediul rural obțin un nivel de educație mai scăzut decât omologii lor urbani.^{19,20} Totodată, rezultatele acestor studii întăresc percepția de cadru

¹³Farmer, T. A. (2009). Unique Rural District Politics. *The Rural Educator*, 30(2). <https://doi.org/10.35608/ruraled.v30i2.451>

¹⁴ Kučerová S. R., Dvořák D., Meyer P., & Bartůněk M.. (2020). Dimensions of centralization and decentralization in the rural educational landscape of post-socialist Czechia. *Journal of Rural Studies*, 74, pp. 280-293. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.12.018>.

¹⁵ Mogaji, E., Maringe, F., & Hinson, R. (2020). *Understanding the market in higher education in Africa*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780429325816>

¹⁶ Duralia, O. (2019). The Consumer of University Educational Services – A Central Element of Educational Marketing. *Studies in Business and Economics*. 14. pp. 31-40. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0023>.

¹⁷ Sramova, B. (2013). School culture as part of Marketing – orientated approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 106. pp. 2316 – 2322. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.265>

¹⁸ Tomuletiu, E., & Moraru, A. (2010). Rural education in Romania: Present and perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), pp.402-406. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.034>

¹⁹ Zarifa, D., Seward, B., Pizarro Milian, R. (2019). Location, location, location: Examining the rural-urban skills gap in Canada. *Journal of Rural Studies*, Volume 72, pp. 252-263, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.032>.

defavorizat cu privire la mediul rural atât din perspectiva resurselor disponibile (pornind de la contextul familial, urmat de cele ale instituțiilor de învățământ, și în cele din urmă din punctul de vedere al comunității), cât și evaluând gradul de participare și rezultatele la învățătură ale elevilor din mediul rural.

2.2. Mediul de marketing

Organizațiile educaționale funcționează într-un climat specific, influențat de numeroase forțe interne și externe²¹ specifice mediului de marketing. Pentru ca organizațiile să facă față amenințărilor posibile de pe piață și să valorifice oportunitățile este necesar ca acestea să își analizeze mediul de marketing,²² asigurând o relație optimă între organizație și acesta.²³

De-a lungul timpului, mediul rural a fost supus unui permanent proces de reconfigurare ce a condus la modificări esențiale atât din perspectiva componentei economico-sociale, cât și din cea a coordonatelor demografice, și la amplificarea decalajelor dintre localități. Mediul rural românesc actual "prezintă un cadru eterogen, dat de caracteristici și perspective divergente".²⁴

Operaționalizarea marketingului la nivelul instituțiilor de învățământ trebuie să fie strâns legată de principalii factori care influențează mediul de marketing și procesul de poziționare în dezvoltarea serviciilor educaționale specifice.²⁵ Organizațiile educaționale funcționează într-un mediu din ce în ce mai nesigur, forțele macro se mișcă cu o viteză, o complexitate și un risc din ce în ce mai mari.²⁶ Evoluția tehnologiei,²⁷ instabilitatea schimbării^{28,29} și complexitatea mediului generează competitivitate crescută în rândul instituțiilor de învățământ și sunt asociate cu incertitudinea

²⁰ Makwara, C. (2020). Experiences of student support for students from rural contexts studying towards reception year teaching qualification at a distance. *EDULEARN20 Proceedings*, pp. 9077-9084. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.0242>

²¹ Filip, A. (2012) A Global Analysis of the Educational Market Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, pp. 1552-1556. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.339>.

²² Camilleri M.A. (2018). The Marketing Environment. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Tourism, Hospitality & Event Management* Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_3

²³ Elken M. (2019). Marketing in Higher Education. In: Teixeira P., Shin J. (eds) *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9553-1_569-1

²⁴ Mihalache, F. (2020). *Mediul rural 1990-2020. Transformări și decalaje*. Presa Universitară Clujeană.

²⁵ Sferle, S., Gârdan, D.A., Gudei, S.C., & Geangu, I.P. (2012). Implementation of marketing principles – a necessity in primary school education. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, IV(2), pp. 764-773

²⁶ Chapleo, C., & O'Sullivan, H. (2017). Contemporary thought in higher education marketing, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), pp. 159-161. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1406255>

²⁷ Liu, X., & Burns, A. C. (2018). Designing a Marketing Analytics Course for the Digital Age. *Marketing Education Review*, 28(1), pp. 28-40. <https://doi.org/10.1080/10528008.2017.1421049>

²⁸ Brown, S. M. (2012) *Organizational adaptation to the rapidly changing external environment: a case study of strategic marketing at Notre Dame College in Ohio, Boston (Mass.)*. Northeastern University, ProQuest LLC, Ed.D. Dissertation, Northeastern University

²⁹ Snuggs, E., & Jevons, C. (2018) Reconceptualising the scholarship of marketing education—SoME futurescapes. *Australasian Marketing Journal (AMIJ)*, 26(2), pp.180-186. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.003>.

factorilor decizionali.³⁰ Analiza explicită a mediului în care îşi desfăşoară activitatea organizaţia, este o etapă importantă în procesul de planificare strategică sau marketingul strategic.³¹ Macromediul este format din şase componente: mediul demografic, cel economic, social-cultural, natural, mediul tehnologic şi politico-juridic.^{32,33} Resursele precum geometria locului şi puterii, interacţiunile socio-economice şi culturale, resursele financiare influenţează puternic aspiraţiile educaţionale ale elevilor din mediul rural şi traiectoria tinerilor din mediul rural către învăţământul liceal şi superior.³⁴ Furnizarea de educaţie de calitate în şcolile rurale este o parte importantă a infrastructurii sociale şi economice naţionale.³⁵

Mediul extern de marketing nu poate fi controlat de unităţile şcolare din teritoriu. Factorii macromediului nu sunt supuşi influenţei grupurilor de populaţie, structurilor de putere, afacerilor localizate în teritoriu.³⁶ Investigarea permanentă a mediului organizaţional, prognozarea şi identificarea oportunităţilor reprezintă o parte a procesului de analiză şi planificare strategică în educaţie³⁷ ce poate permite atingerea obiectivelor organizaţionale în mod eficient³⁸ şi, dacă este cazul, efectuarea corectării dorite a impactului manifestat de factorii analizaţi. Acest proces include evaluarea influenţelor externe asupra organizării sistemului de învăţământ, ca factori determinanţi care ar putea afecta funcţionarea unităţilor şcolare din mediul rural, concomitent cu evaluarea resurselor interne şi modul de utilizare a acestora.

Pentru a avea o şcoală competitivă, este necesar ca aceasta să fie întotdeauna legată de mediul înconjurător, piaţa educaţională şi beneficiari. Dezvoltarea strategică implică un flux continuu şi sistematic de informaţii în ceea ce priveşte mediul intern şi extern al şcolii, o relaţie dinamică cu exteriorul.³⁹

³⁰ Ashill, N. J., & Jobber, D. (2014) The effects of the external environment on marketing decision-maker uncertainty. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), pp. 268-294. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.811281>

³¹ Kaiser, M. (2019). *Understanding the environment: External Analysis. In Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide* (pp. 21-33). Waltham, Massachusetts: Brandeis University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv102bfmg.7>

³² Kotler, P. (2016.) *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited. <http://10.6.20.12:80/handle/123456789/51246>.

³³ Dawson, J.A. (2014). *The Marketing Environment (RLE Marketing)*. Routledge Library Editions: Marketing

³⁴ Rosvall, P.-Å., Rönnlund, M., & Johansson M. (2018). Young people's career choices in Swedish rural contexts: Schools' social codes, migration and resources. *Journal of Rural Studies*, 60, pp. 43-51. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.02.007>.

³⁵ Stevens, K. (2009). Perceptions of Educational Opportunities in Small Schools in Rural Australia and Canada. *Rural Society*, 19(2), pp. 118-126.1. <https://doi.org/10.5172/rsj.19.2.118>

³⁶ Kalieva O.M., Ivanchenko O.V., & Mirgorodskaya O.N. (2018). The Role of Marketing Environment and Target Audiences in the Process of Territory Brand Formation. *European Research Studies Journal*, 21(2), pp. 63-71.

³⁷ Stukalina, Y. (2013) Management of the Educational Environment: The Context in which Strategic Decisions are Made. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, pp. 1054-1062. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.579>.

³⁸ Ropianto, M., Rukun, K., Hardianto, M., Hayadi, B. H., Mesterjon, M., Utami, F. H., & Candra, M. O. (2017). Optimization of Strategic Planning Organization in the Framework of Achievement Objectives of Education. In *2nd International Conference on Education, Science, and Technology (ICEST 2017)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icest-17.2017.50>

³⁹ Brătucu, G., & Brătucu, T. (2012). Using qualitative research in educational marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 5(54).

2.3. Mixul de marketing

În continuare, în cadrul acestei lucrări va fi dezvoltat mixul de marketing în domeniul marketingului educațional cu particularizare pe mediul rural, cu scopul de a determina cât de semnificative sunt efectele fiecărui element al mixului de marketing⁴⁰ și combinațiile acestora în raport cu calitatea educației și evidențierea lacunelor existente în școlile rurale. Ca ramură a marketingului serviciilor, marketingul educațional folosește instrumente și strategii specifice, un astfel de instrument fiind modelul celor 7P ai mixului de marketing. Componentele acestuia sunt: produsul/ programul educațional, prețul, plasarea, promovarea, personalul, procesul și proba fizică, influența lor având efecte sinergice asupra sistemului educațional. Pe piața serviciilor educaționale, fiecare dintre cele 7 componente ale mixului de marketing este importantă, deoarece afectează elevii în toate fazele de consum ale serviciului,⁴¹ fiind capabile să îmbunătățească sau să reducă efectul altora.

Modelul celor 7P este considerat un instrument foarte util pentru instituțiile de învățământ în vederea satisfacerii nevoilor consumatorilor și influențării cererii de servicii.^{42,43} În ceea ce privește școlile din mediul rural, acesta poate sprijini directorii unităților în procesul decizional de rezolvare a problemelor manageriale și de marketing,⁴⁴ în vederea dobândirii unui avantaj competitiv durabil.

2.3.1. Produsul/ Serviciul

Școlile îndeplinesc nu numai funcții educaționale, ci și sociale pentru comunitatea locală,⁴⁵ deoarece influențează bunăstarea comunității prin construirea și menținerea capitalului social⁴⁶ și astfel, școlile sunt un simbol al unei comunități sănătoase, viabile și prospere. În literatura de specialitate sunt identificate trei tipuri diferite de relații dintre școlile rurale și comunitățile mici: o „școală ignorantă a comunității” care devine o insulă izolată în comunitate; o „școală pasivă” care valorifică resursele din comunitatea locală

⁴⁰Brkanlić S, Sánchez-García J, Esteve EB, Brkić I, Ćirić M, Tatarski J, Gardašević J, & Petrović M. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*. 12(18), 7802. <https://doi.org/10.3390/su12187802>

⁴¹ Enache, I.C.(2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 4 (53).

⁴² Samani, F. S., Hashemi, S. M., Shahbazi, V., & Sarhadi, H. (2017). Investigating The Relationship Between Marketing Mix Elements (7ps) And Iranian Efl Learners'choice Of Langugae Institutions. *European Journal of Foreign Language Teaching*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.46827/ejfl.v0i0.540>

⁴³ Ndofirepi, E., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020) Marketing mix in a heterogenous higher education market: a case of Africa. In: Mogaji, Emmanuel , Maringe, Felix and Hinson, Robert, (eds.) *Understanding the Higher Education Market in Africa. Routledge Studies in Marketing*. Routledge, Oxfordshire, UK.

⁴⁴Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>.

⁴⁵ Kroismayr S. (2019) Small School Closures in Rural Areas—The Beginning or the End of a Downward Spiral? Some Evidence from Austria. In: Anson J., Bartl W., Kulczycki A. (eds) *Studies in the Sociology of Population*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94869-0_11

⁴⁶ Autti, O., & Hyyri-Beihammer, E. K. (2014). School Closures in Rural Finnish Communities. *Journal of Research in Rural Education*. 29(1), pp. 1-17. <http://jrre.vhost.psu.edu>. 29.

pentru predare și învățare; o „școală activă în comunitate” care nu doar integrează predarea și învățarea în contextul local, ci joacă și un rol activ în viața și cultura comunității.⁴⁷

În cadrul comunităților rurale, condițiile locale economice și sociale au o influență puternică asupra relației dezvoltate între școală și comunitate.⁴⁸ În sistemele educaționale rurale se ivește necesitatea dezvoltării unor programe speciale care pot produce schimbări în atitudini, credințe, valori și comportament din partea școlilor rurale locale și a comunităților, și care să contribuie totodată la eliminarea stereotipurilor. Serviciul de bază, programul educațional obligatoriu, este completat cu programe educaționale suplimentare - tutoriale, „școală după școală”, programe de vară. În multe situații decizia părinților de a opta pentru anumite școli este influențată semnificativ de oferta extracurriculară a școlii, context în care specialiștii consideră importante cercetările care evaluează factorii care pot influența alegerile părinților pentru programele educaționale suplimentare.⁴⁹

2.3.2. Prețul

În cazul celor mai multe dintre statele lumii, legislația națională aplicabilă în domeniul educației prevede că învățământul de stat este gratuit. Întrucât educarea populației este un proces consumator de numeroase resurse, se pune în discuție necesitatea identificării costurilor pe care le implică acest proces și sursele din care vor fi acoperite. În stabilirea cuantumului acestor costuri trebuie luate în considerare aspecte precum: valoarea educației pentru individ, valoarea educației pentru societate, cererile private și publice de educație,⁵⁰ alegerea unui sistem de furnizare a educației, eficiența și echitatea furnizării educației.⁵¹

Guvernul, prin alocațiile bugetare, asigură resursele financiare necesare sistemului educațional în baza unui cost standard pe elev stabilit anual. De cele mai multe ori însă, este nevoie de suplimentarea lor cu resurse provenite de la diverse firme sau indivizi care se implică în activități de sponsorizare. Costul în creștere al educației pune presiune pe bugetul național, iar necesitatea de a obține eficiență justifică concentrarea pe valoarea economică a școlii.⁵² Cu toate acestea, dovezile au arătat că fixarea valorii

⁴⁷ Karlberg-Granlund, G. (2019). Exploring the challenge of working in a small school and community: Uncovering hidden tensions. *Journal of Rural Studies*, 72, pp. 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.017>.

⁴⁸ Hillyard, S. (2020). The enduring insignificance of a school for its village: An English case study. *Journal of Rural Studies*, 80, pp. 618-625. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.09.006>.

⁴⁹ Jung, J., & Mittal, V. (2021). EXPRESS: Political Identity and Preference for Supplemental Educational Programs. *Journal Of Marketing Research*, 002224372110042. <https://doi.org/10.1177/00222437211004252>

⁵⁰ Gölpek, F. (2012). Price of higher education and individual demand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, pp/ 349-356. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.040>.

⁵¹ Davies, P. (2018). *Paying for Education: Debating the Price of Progress*. Routledge.

⁵² Anlîmachie, M. A., & Avoada, C. (2020). Socio-economic impact of closing the rural-urban gap in pre-tertiary education in Ghana: context and strategies. *International Journal of Educational Development*, 77, 102236. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2020.102236>.

economice a educației provoacă inegalități sociale care, la rândul lor, încetinesc creșterea economică.⁵³

2.3.3. Plasarea/ Distribuția

Distribuția include atât locul unde este amplasată unitatea școlară, cât și toate acele activități desfășurate de școală pentru a asigura accesibilitatea consumatorilor vizați la programul educațional în mod convenabil și facil.⁵⁴ Disponibilitatea programului la locul potrivit, la timpul, în cantitatea și la calitatea așteptată, sunt cruciale în deciziile de plasare.⁵⁵

Având în vedere provocările economice, politice și culturale cu care se confruntă spațiile educaționale rurale și care au ca efecte sărăcirea, izolarea și deficitul acestor locații, abordările etnografice în teoria socială și în gândirea educațională reprezintă o oportunitate de reevaluare a importanței spațiului și a locului în teoria educațională și discursul politic întrucât comunitățile și, implicit, școlile rurale ocupă un loc important în peisajul educațional.⁵⁶ Pentru mulți copii săraci, aparținând unor grupuri vulnerabile, din medii defavorizate, participarea la educație și timpul petrecut în școală este un lux, programele educaționale furnizate fiind considerate irelevante⁵⁷ față de necesitățile lor specifice, posibilitățile și așteptările lor: nu își pot permite costurile pentru școlarizare; au puțină speranță de a urma cicluri educaționale superioare; se consideră inferiori și cu șanse reduse față de copiii care provin din medii sociale mai bune; nu au perspective de dezvoltare profesională, viața școlară este prea grea.⁵⁸ În acest context, copiii, influențați de părinții acestora, au o atitudine pesimistă față de contribuția educației în crearea de oportunități pentru viitor.

În literatura de specialitate se discută în contextul plasării în domeniul educației și despre cât de facile sunt programele educaționale pentru fiecare copil. Relevanța curriculumului este abordată ca o provocare majoră pentru educația rurală.

2.3.4. Promovarea

Crearea imaginii instituționale a unităților școlare trebuie să se fundamenteze pe o simbioză între elemente precum: amplasarea școlii, programe de studiu, infrastructură, echipamente, curățenie, bune relații publice și asigurarea unui climat pozitiv și sănătos în cadrul școlii.⁵⁹ Proiectarea și implementarea

⁵³ Tikly, LP., & Barrett, AM. (2013). Education quality and social justice in the South: Towards a conceptual framework. In L. Tikly, & A. Barrett (Eds.), *Education Quality and Social Justice in the South: Challenges for policy, practice and research* (pp. 11-24). Routledge.

⁵⁴ Hung C.L., & Yang, C.H. (2014). External Marketing Strategies and Public Relations for Elementary Schools in Central Taiwan. *Education Journal*, 3(2), pp. 39-47. <https://doi.org/10.11648/j.edu.20140302.12>

⁵⁵ Gibbs, P. (2001). Higher education as a market: A problem or a solution? *Studies in Higher Education*, 26(1), pp. 85-94. <https://doi.org/10.1080/03075070020030733>

⁵⁶ Corbett, M. (2014). Toward a Geography of Rural Education in Canada. *Canadian Journal of Education*, 37(3), pp. 1-22.

⁵⁷ Mills, C., & Gale, T. (2003). Transient teachers: Mixed messages of schooling in regional Australia. *Journal of Research in Rural Education*, 18(3), pp. 145-151

⁵⁸ Liu, F. (2004). Basic education in China's rural areas: A legal obligation or an individual choice? *International Journal of Educational Development*, 24, pp. 5-21.

⁵⁹ Sramova, B. (2013). School culture as part of Marketing – orientated approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 106, pp. 2316 – 2322. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.265>

strategiilor de marketing educațional pot conduce la creșterea vizibilității instituționale, determinând în același timp schimbări substanțiale în ceea ce privește atitudinea și percepția oamenilor din comunitatea locală cu privire la unitatea de învățământ.⁶⁰

Atunci când sunt vizați consumatori ce provin din medii socio-culturale diferite,⁶¹ se pune problema eficienței mesajelor de marketing comunicate. Fiecare școală din mediul rural ar trebui să se adapteze contextului local și să își creeze o identitate unică, bazată pe propriul sistem de valori,⁶² fără să devină copia fidelă a unei imagini a școlilor urbane.

În formarea imaginii școlilor mici din spațiul rural, care se confruntă cu rate de înscriere scăzute, cu lipsa cadrelor didactice și facilități academice reduse, trebuie ținut cont de realitățile în care funcționează aceste școli, mai mult decât de dimensiunea acestora.⁶³ Pentru școlile din mediul rural, în cadrul politicii de promovare se pune problema menținerii obiectivelor legate de ratele de înscriere în unitățile de învățământ. Astfel, se impune a fi examinați factori precum activitatea cadrelor didactice din școlile rurale, practicile de predare și învățare,⁶⁴ contextul în care se desfășoară activitatea educațională, dar și perspectivele elevilor privind învățarea într-un cadru școlar restrâns.⁶⁵

2.3.5. Personalul

Componenta mixului de marketing referitoare la resursa umană include fiecare persoană inclusă în procesul de servicii, personal didactic și administrativ, prin care este furnizat serviciul educațional și prin care sunt construite relațiile cu beneficiarii serviciilor educaționale. Tot din această categorie fac parte elevii actuali și foștii elevi ai instituției.

Analiza mixului de marketing din această perspectivă are în vedere modul în care resursa umană este recrutată, instruită, premiată, motivată etc., dar și comportamentul acesteia, gradul de implicare, colaborare, educație, formare etc.⁶⁶ Calitatea cadrelor didactice și formarea acestora sunt puternic asociate cu rezultatele școlare ale elevilor. În ceea ce privește situația elevilor care provin din medii dezavantajate, cu risc ridicat de abandon școlar, cum este și cazul multor copii din mediul rural,

⁶⁰ Stan, C., & Manea, A.D. (2014). Institutional Visibility-criterion of the Effectiveness of Educational Marketing Actions. Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, pp.98-102. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.220>

⁶¹ Tu, L., Kwon, J., & Gao, H. (2021). Express: Heart or Mind? The Impact of Power Distance Belief on the Persuasiveness of Cognitive versus Affective Appeal in Education Marketing Messages. *Journal Of Marketing Research*, 002224372110021. <https://doi.org/10.1177/00222437211002196>

⁶² Ferreira, J. (2011). Primary School Challenges in the Rural Areas of Finland, France and Portugal. *Education et sociétés*, 28(2), p. 109.

⁶³ Diwan, R. (2015). Small schools in rural India: 'Exclusion' and 'inequity' in hierarchical school system. *Policy Futures in Education*, 13(2), pp.187-204. <https://doi.org/10.1177/1478210315579971>

⁶⁴ Torres, C. A. (2009). *Education and neoliberal globalization*. Introduction by Pedro Noguera, New York, and London: Routledge.

⁶⁵ Ragg, A. (2015). Teaching and learning in small rural primary schools in Austria and Switzerland — Opportunities and challenges from teachers' and students' perspectives. *International Journal of Educational Research*, 74, pp.127-135. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2015.09.007>

⁶⁶ Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in higher education*, 40(7), 1256-1272. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347>

profesorii joacă un rol cheie în bunăstarea socială și emoțională a elevilor lor,⁶⁷ iar lipsa unei relații de calitate amplifică inadaptarea lor școlară⁶⁸ și are efecte negative asupra parcursului lor educațional. Totodată, satisfacția profesională a cadrelor didactice reprezintă unul dintre aspectele esențiale ce se reflectă în calitatea educației.

În foarte multe zone rurale lipsa cadrelor didactice a devenit o criză publică. În mediul rural din România, foarte puțini dintre profesori demonstrează un interes autentic și o motivație pentru pregătirea și dezvoltarea copiilor. Cercetările subliniază faptul că programele de atragere a cadrelor didactice către mediul rural trebuie să cuprindă și alte componente specifice mediului rural, în plus față de stimulentele financiare actuale.⁶⁹ Prestigiul profesional scăzut al angajaților din comunitatea rurală interferează negativ cu calitatea muncii lor și în cazul altor meserii precum asistența socială.⁷⁰ Educarea și reținerea cadrelor didactice de înaltă calitate a fost văzută, în unele țări, spre exemplu în Finlanda, ca o garanție pentru asigurarea unei educații de bază egale pentru toți copiii, indiferent de locul lor sau de mediul lor socio-economic.⁷¹

2.3.6. Procesul

Procesul are o relevanță semnificativă pentru instituțiile educaționale deoarece se referă la toate celelalte elemente ale mixului de marketing. Acesta implică întreg sistemul administrativ, incluzând toate etapele de la înscriere, asigurarea accesului la educație, predare, învățare, evaluare, activități și evenimente sociale etc, având obiective clare în ceea ce privește finalitatea fiecărui ciclu educațional. Orientarea de marketing presupune, de asemenea, abordarea procesului din perspectiva tuturor componentelor: activitatea personalului didactic și auxiliar, comunicarea cu părinții, adaptarea serviciilor educaționale și a procesului de predare la profilul clasei și la personalitatea fiecărui copil, colaborarea cu comunitatea locală și cu toate celelalte părți interesate de educația copiilor.⁷² În procesul de selecție a școlii, părinții iau în calcul diverși factori care influențează decizia acestora

⁶⁷ Coady, M.R. (2021). "They Just Don't Know Who We Are": Rural English Learner Teacher Education. In *The TESOL Encyclopedia of English Language Teaching* (eds J.I. Lontas, T. International Association and M. DelliCarpini). <https://doi.org/10.1002/9781118784235.eelt0979>

⁶⁸ Roorda, D., Koomen, H., Spilt, J., & Oort, F. (2011). The Influence of Affective Teacher-Student Relationships on Students' School Engagement and Achievement: A Meta-Analytic Approach. *Review of Educational Research*, 81, pp. 493-529.

⁶⁹ Qiao, X., & Lai, M. (2019). Pre-service teachers' job-related perceptions of teaching in rural areas: a study of the free teacher education programme in mainland China. *Teachers and Teaching*, 25(7), 782-799. <https://doi.org/10.1080/13540602.2019.1693358>

⁷⁰ Sandu, A., & Unguru, E. (2013). Supervision of Social Work Practice in North-Eastern Romanian Rural Areas, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82, pp. 386-391. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.280>.

⁷¹ Karlberg-Granlund, G. (2019). Exploring the challenge of working in a small school and community: Uncovering hidden tension. *Journal of Rural Studies*, 72, pp. 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.017>.

⁷² Pîrciog, S., Matei, A., Sănduleasa, B., & Ghența, M. (2010). Consumul de servicii publice de îngrijire și educare a copiilor: o abordare din perspectiva utilizatorului. *Amfiteatru Economic*, XII(28), pp. 545-557.

privind alegerea şcolii la care va merge copilul lor. Ei îşi construiesc o "matrice de priorităţi",⁷³ care indică ce criterii sunt îndeplinite de fiecare pereche elev - şcoală vizată.

Pentru a susţine succesul elevilor, se impune implementarea unor practici inovatoare promiţătoare bazate pe un model de responsabilitate comună şcoală - familie - comunitate.⁷⁴

2.3.7. Evidenţa fizică

Această componentă a mixului de marketing are rolul de a susţine şi facilita procesul de predare şi învăţare. Starea locaţiei fizice creează contextul experienţei de învăţare⁷⁵, şi influenţează imaginea instituţiei.⁷⁶ Mediul construit şi facilităţile, fiind cele mai vizibile,⁷⁷ creează prima impresie în rândul părinţilor şi copiilor, iar acestea, prezentate într-un mod atractiv, pot contribui la crearea unei identităţi proprii unităţii şcolare.

Deşi mediul fizic a beneficiat de o atenţie sporită în ultimii ani fiind implementate mai multe eforturi pentru îmbunătăţirea condiţiilor existente în şcolile rurale, pentru multe astfel de şcoli aceste demersuri rămân obiective ce reprezintă un ideal greu de atins.

2.3.8. Perseverenţă în abordarea strategică a principiilor de dezvoltare durabilă

Globalizarea şi dezvoltarea tehnologică sau digitalizarea acţionează ca motoare semnificative pentru schimbarea educaţiei⁷⁸ şi pun problema necesităţii introducerii în cadrul mixului de marketing a unui nou P - Perseverenţa,⁷⁹ care presupune integrarea obiectivelor dezvoltării durabile în educaţie. Aceste obiective vizează schimbarea paradigmei sociale cu scopul de a contribui la realizarea unui viitor mai bun pentru toţi.⁸⁰

Este necesar să se recunoască faptul că actuala stare reală a educaţiei rurale poate fi caracterizată mai degrabă de incertitudine şi improvizaţie,⁸¹ unităţile şcolare confruntându-se cu

⁷³ Duddy, C. (2019). The structure of priority in the school choice problem. *Economics and Philosophy*, 35(3), pp. 361-381. <https://doi.org/10.1017/S0266267118000342>

⁷⁴ Harmon, H. (2021). Innovating a Promising Practice in High Poverty Rural School Districts. *The Rural Educator*, 41(3), pp.26-42. <https://doi.org/10.35608/ruraled.v41i3.1018>

⁷⁵ Arshad, M., Qamar, Z., & Gulzar, F. (2018). Effects of Physical Facilities at Public Schools on Students' Achievement in Punjab, Pakistan. *Global Social Sciences Review*. III, pp. 102-113. [https://doi.org/10.31703/gssr.2018\(III-IV\).07](https://doi.org/10.31703/gssr.2018(III-IV).07).

⁷⁶ Gibbs, P., & Knapp, M. (2002) *Marketing Higher and Further Education: an Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*. London: Kogan Page.

⁷⁷ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002) *Principles of Marketing*. 3rd European Edition, Prentice-Hall, London.

⁷⁸ Konst, T., & Scheinin, M. (2020). Why education 4.0 is not enough – education for sustainable future, *EDULEARN20 Proceedings*, pp. 6326-6330. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.1661>

⁷⁹ Pistol, L. & Bucea-Manea-Tonis, R. (2017). The „7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 11(1), pp. 759-769. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0080>.

⁸⁰Chalmeta, R., Mollar, M., & Peris, G. (2020). Integrating the objectives of sustainable development into teaching, *EDULEARN20 Proceedings*, pp. 171-175. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.0084>

⁸¹ Biriescu, S., & Babaita, C. (2014) Rural Education, an Important Factor of Regional Development in the Context of Local Government Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, pp.77-86. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.462>

probleme structurale profunde. Exodul în masă al tinerilor din mediul rural către marile oraşe reprezintă principala ameninţare pentru durabilitatea rurală.⁸² În acest context, este esenţial să se adopte măsuri socio-educative care să contribuie la consolidarea legăturilor dintre tineri şi comunitatea rurală pentru a fi astfel evitată depopularea zonelor rurale, devenită o problemă socială serioasă. Pierderea atractivităţii locale va conduce la dispariţia activităţii sociale şi crearea unei atmosfere „fără viitor”. Totodată, comunităţile rurale şi şcolile din mediul rural au devenit simboluri ale inechităţii şi excluderii comunităţilor marginalizate şi defavorizate⁸³ motiv pentru care se impune explorarea aspectelor legate de viabilitate, durabilitate şi previzibilitate, în ceea ce priveşte aceste şcoli.

Educaţia este considerată unul dintre cei mai importanţi factori determinanţi ai inegalităţilor sociale între generaţii,⁸⁴ iar sistemele educaţionale sunt principalii generatori ai acestor disparităţi.⁸⁵ Inegalitatea în educaţie perpetuează diferenţele de venit existente şi disparităţile sociale. Prin urmare, asigurarea calităţii şi a educaţiei egale constituie o prioritate majoră a fiecărui guvern naţional.

Provocarea, din perspectiva marketingului, este crearea unor strategii pe termen lung care să abordeze sărăcia şi dezvoltarea durabilă, şi să promoveze coeziunea socială⁸⁶ pentru ca populaţia şcolară să beneficieze de servicii educaţionale la un nivel calitativ superior, în mod echitabil,⁸⁷ indiferent de mediul de rezidenţă.⁸⁸

În concluzie, pentru a fi eficiente, strategiile de marketing în educaţie trebuie să vizeze toate cele 7 chei ale marketingului educaţional (cei 7P),⁸⁹ cărora li se alătură şi perseverenţa. Acest lucru presupune utilizarea unei combinaţii de programe educaţionale de studiu moderne şi complexe (produs), preţuri eficiente (preţ), publicitate şi comunicare eficiente (promovare), locaţie adecvată şi uşor accesibilă (plasarea sau distribuţia), cadre didactice de înaltă calitate (personal), sistem de operare (proces), infrastructură şi facilităţi atractive (proba sau dovada fizică) şi deservirea pieţelor⁹⁰ în concordanţă cu principiile sustenabilităţii.

⁸² Llorent-Bedmar, V., Palma, V. C. C. D., & Navarro-Granados, M. (2021). The rural exodus of young people from empty Spain. Socio-educational aspects. *Journal of Rural Studies*, 82, pp. 303-314. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.014>.

⁸³ Diwan, R. (2015). Small schools in rural India: 'Exclusion' and 'inequity' in hierarchical school system. *Policy Futures in Education*, 13(2), pp.187-204. <https://doi.org/10.1177/1478210315579971>

⁸⁴ Gross, C., Meyer, H., & Hadjar, A. (2016). Theorising the impact of education systems on inequalities. In Gross C. & Hadjar A. (Eds.), *Education systems and inequalities: International comparisons* (pp. 11-32). Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t892m0.7>

⁸⁵ Gross, C., Gottburgsen, A., & Phoenix, A. (2016). Education systems and intersectionality. In Gross C. & Hadjar A. (Eds.), *Education systems and inequalities: International comparisons* (pp. 51-72). Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t892m0.9>

⁸⁶ Gardiner, M. (2008). Education in rural areas. *Issues in education policy*, 4, pp. 1-33.

⁸⁷ Tecău, A.S. (2017). Particularities of the Romanian rural education. *Bulletin of the "Transilvania" University of Braşov, Series V*, 10(59), pp. 65-72.

⁸⁸ Karlberg-Granlund, G. (2019). Exploring the challenge of working in a small school and community: Uncovering hidden tensions. *Journal of Rural Studies*, 72, pp. 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.017>.

⁸⁹ Tahir, A., Rizvi, S., Khan, M. & Dr. Farooq, A. (2017). Keys of Educational Marketing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(1), pp 180-187.

⁹⁰ Lovelock, C. & Wright, L. (2010). *Principles of Services Marketing and Management* New York, USA: Pearson Education, Inc

CAPITOLUL 3. COORDONATE ALE SISTEMULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT ROMÂNESC DIN MEDIUL RURAL

În ceea ce privește România, poziționarea unui număr mare de indicatori care descriu calitatea educației sub mediile înregistrate la nivelul Uniunii Europene, determină identificarea cu prioritate a punctelor slabe din sistemul educațional.

În acest context, se impune realizarea unei analize diagnostic prin care să fie conturată o imagine de ansamblu asupra sistemului de învățământ românesc din mediul rural din perspectiva următoarelor coordonate: accesibilitatea, gradul de absorbție a fondurilor europene și integrarea principiilor sustenabilității.⁹¹ Aceste coordonate sunt considerate relevante datorită conținutului lor, care le conferă următoarele dimensiuni:

- accesibilitatea oferă "imaginea existenței într-o măsură variabilă a unor eventuale restricții și/sau discriminări realizate pe diferite criterii (statut social, mediu de rezidență, apartenență etnică, statut profesional, putere economică, cultură, sisteme de valori etc.);"⁹²

- absorbția finanțărilor europene reflectă capacitatea instituțională și administrativă a sistemului de învățământ de a atrage resurse financiare în vederea îmbunătățirii educației din mediul rural;

- integrarea principiilor sustenabilității presupune capacitatea sistemului de învățământ din România de a asigura egalitatea de șanse la o educație calitativă și de a crea oportunități de acces la învățământul superior pentru toți copiii aparținând grupurilor defavorizate. De asemenea, vizează modalitatea în care pot fi contextualizate la nivel național angajamentele Obiectivului de Dezvoltare Durabilă 4 pentru a-și îndeplini misiunea până în 2030.

Aceste trei dimensiuni au fost operaționalizate din punct de vedere metodologic în indicatori și aspecte analizate în cadrul prezentului studiu. Metodologia de cercetare utilizată a fost analiza datelor secundare⁹³ din raportările oficiale ale Institutului Național de Statistică privitoare la educație, dar și din situațiile privind proiectele contractate pe programul POCU (2014-2020) furnizate de autoritatea de management competentă. Documentarea a fost realizată pornind de la datele existente în baza de date TEMPO – Online și informațiile furnizate de Autoritatea de Management a programului POCU privind stadiul implementării proiectelor cofinanțate de Uniunea Europeană, iar prelucrarea acestora s-a realizat inclusiv utilizând programul SPSS cu scopul de a obține tendințele unor variabile importante pentru piața învățământului primar și gimnazial din mediul rural.

⁹¹ Țurcanu (Dimitriu), C., Tecău, A.S., & Constantin, C.P. (2020). Coordinates of the Romanian education system in the rural environment. *EDULEARN20 Proceedings*, pg. 8267-8276. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.2045>

⁹² Tescașiu, B. (2017). *Influențe și interacțiuni multi-nivel în cadrul mediului de marketing european*, Teză de abilitare, Universitatea Transilvania din Braşov, 2017, pg. 70.

⁹³ Constantin, C., & Tecău, A.S.(2013). *Introducere în cercetarea de marketing*. Editura Universitară, Braşov, pg. 24-26

3.4. Concluzii

Cunoaşterea imaginii de ansamblu asupra sistemului de învăţământ rural din România va ajuta "actorii" implicaţi în educaţie la nivel central, local şi şcolar să identifice nevoile şi să conducă la îmbunătăţiri ale procesului de educare şi formare al copiilor. Un sistem educaţional echitabil şi eficient trebuie să fie capabil să redreseze efectele inegalităţilor sociale şi economice. Sistemul de învăţământ public românesc se confruntă însă cu un eşec endemic de a oferi oportunităţi de învăţare adecvate tuturor copiilor, în prezent accesul elevilor din regiunile izolate la o educaţie de calitate fiind unul dintre neajunsurile principale ale sistemului. O altă problemă semnalată este legată de cheltuielile publice pentru educaţie care sunt mici în comparaţie cu nivelul mediu înregistrat la nivelul statelor europene, deşi se justifică investiţii majore în sectorul educaţional.

Pornind de la contextul actual prezentat, problemele identificate în vederea cercetării sunt legate, pe deoparte, de faptul că accesul la educaţia de calitate în România este inegal, iar dobândirea de competenţe de bază este limitată, conform rezultatelor PISA. Pe de altă parte, ţara noastră a înregistrat progrese limitate în ceea ce priveşte pregătirea şi prioritizarea proiectelor de investiţii publice în educaţie, iar gradul de absorbţie al fondurilor UE rămâne scăzut.

A avea succes cu aceste provocări este un imperativ moral şi economic pentru societate şi liderii săi. Este o obligaţie morală, deoarece bunăstarea fiecăruia şi, în final, fericirea rezultă din cunoştinţele, abilităţile şi viziunile despre lume pe care le oferă o educaţie de calitate.⁹⁴ Doar căpătând un caracter instituţionalizat, cu obiective bine precizate, cu alocări de resurse umane, financiare şi logistice menite să le asigure o bună desfăşurare pe termen lung, respectiv pe întreaga perioadă de şcolarizare, rezultatele acestor proiecte se pot concretiza în acumularea de opinii şi atitudini pozitive referitoare la educaţie şi la comportamente care să răstoarne actualele trenduri ale civilizaţiei tradiţionale specifice mediului rural.

Pentru a fi însă viabile pe termen mediu şi lung, un rol foarte important în derularea acestor proiecte îl are evaluarea rezultatelor şi a progresului obţinut ca urmare a investiţiilor respective. Cercetările de marketing în acest scop, se impun a fi realizate printr-o abordare etnografică. Aceasta presupune petrecerea mai multor zile în comunitatea respectivă, vizite de lucru în unităţile şcolare, interacţionarea cu localnicii şi copiii în diverse contexte, observându-le comportamentul, preocupările, obiceiurile alimentare, cunoaşterea regiunii şi a specificului zonei, afacerilor locale, observând condiţiile în care locuiesc membrii comunităţii, trăind distanţele pe care le au de parcurs copiii la şcoală, cunoscând îndeaproape atât copiii, cât şi părinţii acestora, discutând cu cadrele didactice şi ceilalţi specialişti care lucrează cu copiii. Racordarea specialiştilor la realitatea la care se raportează atunci când emit opinii, teorii, interpretări sau gândesc programe menite să contribuie la îmbunătăţirea educaţiei copiilor din mediul rural constituie esenţa succesului acestor proiecte şi o şansă a acestor copii.

⁹⁴ Sahlberg, P. (2015) *Finnish Lessons 2.0. What can the world learn from educational change in Finland?*, Second Edition, Teachers College, Columbia University.

CAPITOLUL 4. CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND APLICAREA PRINCIPIILOR SUSTENABILITĂȚII ÎN EDUCAȚIE DIN PERSPECTIVA CADRELOR DIDACTICE

Incluziunea socio-educatională a copiilor defavorizați determină multiple preocupări și inițiative la nivel academic, instituții internaționale și organizații cu implicații pentru sustenabilitatea socială, acesta fiind un obiectiv important pentru toate țările dezvoltate. Scopul acestui studiu este de a investiga opiniile unor cadre didactice asupra capacității sistemului de învățământ din România de a crea oportunități de învățare și de a asigura șanse egale de a urma forme de învățământ superior pentru toți copiii din mediul rural și urban. Pentru acest studiu au fost derulate mai multe interviuri de profunzime semistructurate.⁹⁵

Pentru a alinia sistemul educațional la principiile sustenabilității sociale, pornind de la rezultatele obținute, sunt propuse o serie de măsuri, programe educaționale care să contribuie la facilitarea trecerii spre un nou ciclu educațional și creșterea egalității de șanse la o educație superioară a elevilor din mediul rural și urban.

4.1. Obiectivele cercetării

Pornind de la contextul educațional actual, se impune determinarea lacunelor existente în sistemul educațional românesc din mediul rural și identificarea unor soluții potențiale pentru ca acesta să se alinieze la principiile dezvoltării sociale durabile.

Obiectivul 1. Investigarea opiniilor cadrelor didactice privind capacitatea sistemului de învățământ din România de a crea oportunități de învățare și de a asigura șanse egale la educație de înaltă calitate tuturor elevilor.

Obiectivul 2. Identificarea unor măsuri și programe educaționale propuse de cadrele didactice intervievate care pot asigura șanse egale de a urma o formă de învățământ superior tuturor elevilor din mediul rural și urban, în vederea alinierii sistemului educațional la principiile sustenabilității sociale.

4.2. Metodologia cercetării

Având în vedere că tema de cercetare vizează aspecte sensibile legate de viața preșcolărilor și școlărilor, cu precădere din mediul rural, nivelul de educație, investiții familiale, care pot reflecta un anumit stil de viață sau statut social, și implicit, bunăstarea și calitatea vieții acestor copii, subiect cu un puternic impact emoțional, s-a decis că cea mai bună metodă de abordare este cercetarea

⁹⁵ Țurcanu (Dimitriu), C., Constantin, C., & Tecău, A.S. (2019). Social sustainability in education from teachers' perspective. *Proceedings of the 3rd International Conference "Inclusive and Sustainable Economic Growth. Challenges, Measures and Solutions – ISEG 2019*, pg. 272 - 278.

exploratorie, deoarece asigură instrumentele necesare pentru a investiga experiența umană și pentru a o înțelege profund.⁹⁶

Datele pentru acest studiu au fost colectate în luna mai 2019 folosind metoda interviului de profunzime semistructurat. Pentru realizarea acestei cercetări au fost interviewate 16 cadre didactice, educatori, învățători și profesori de la școli din mediul rural și urban din județul Braşov, având ca instrument de colectare a datelor un ghid de interviu. Selecția participanților a fost realizată pornind de la premisa că aceștia sunt cei mai în măsură să furnizeze informații pertinente, având o opinie avizată atât din perspectiva pregătirii de specialitate pe care o dețin, cât și a experienței acumulate în lucrul cu copiii, cele mai multe dintre aceste persoane interacționând de-a lungul timpului în procesul educațional atât cu copii înscriși la unități de învățământ din orașe mari, cât și cu copii din comunități rurale. În opinia cercetătorilor, aceștia pot aprecia cum este influențat parcursul educațional al copiilor de factori precum mediul de rezidență și condițiile de trai. Prin acest demers, din povestirile experiențelor trăite de subiecți, s-a urmărit obținerea unor răspunsuri complexe la întrebările cercetătorilor, explorând experiențe, sensuri, procese, relații, interacțiuni și structuri sociale care se află în strânsă legătură cu tematica cercetării.

Utilizând interviul de profunzime semidirectiv,⁹⁷ s-a urmărit explorarea în profunzime a celor mai relevante aspecte aflate în strânsă corelație cu parcursul educațional al copiilor și progresul, respectiv promovarea acestora de la o treaptă educațională la alta. Au fost explorate necesitățile și problemele cu care aceștia se confruntă, aspectele constatate fiind contextualizate din punct de vedere familial, educațional, social, financiar și instituțional. Datele obținute au fost analizate utilizând metoda analizei de conținut.

4.4. Concluzii și recomandări

Situația actuală cu care se confruntă educația din mediul rural se datorează, pe deoparte diminuării numărului de elevi înscriși în sistemul educațional, iar pe de altă parte calității mediilor sociale din care aceștia provin, medii în care educația familială este foarte scăzută. Decizia părinților în privința înscrierii copiilor în sistemul de învățământ este afectată cu precădere de factori ce țin de situația familială (din perspectiva financiară, materială și educațională). Pe lângă faptul că părinții nu îi înscriu în sistemul de învățământ, o altă problemă abordată în cadrul acestui studiu, cu care se confruntă sistemul educațional din mediul rural o reprezintă înregistrarea unui număr mare de absențe în rândul elevilor înscriși. Rezultatele relevă faptul că elevii lipsesc din cauza dezinteresului crescut față de școală și a unei atitudini indolente ce se manifestă inclusiv în rândul părinților lor, elevii nefiind astfel susținuți, sprijiniți și îndemnați de către familie de a merge la școală și de a învăța.

⁹⁶ Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: Sage Publications.

⁹⁷ Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown: Pathfinder International Tool Series.

Pentru a reduce decalajele actuale, în următorii ani România are obligația de a îmbunătăți educația din perspectiva calității, iar acest deziderat nu poate fi îndeplinit fără eforturi substanțiale.⁹⁸ Acest lucru este posibil prin orientarea strategiei de dezvoltare durabilă având în vedere următoarele direcții de acțiune: adaptarea învățării unor noi tipuri de cunoștințe și abilități necesare într-o lume care cunoaște schimbări permanente, imprevizibile și asigurarea accesului pentru toți copiii, indiferent de mediul de rezidență sau de condițiile lor socio-economice. În opinia unor experți, este necesară o intervenție localizată, concepută astfel încât să soluționeze problemele specifice acelor zone/regiuni.⁹⁹ Cadrele didactice interviewate apreciază că situația actuală a învățământului din mediul rural poate fi îmbunătățită inclusiv prin proiecte strategice de investiții materiale, tangibile, însă în opinia lor, implementarea de acțiuni care vizează latura spirituală, intangibilă, ar trebui să reprezinte o prioritate, deoarece astfel de activități pot avea o contribuție semnificativă la reducerea absenteismului și a abandonului școlar, îmbunătățirea performanțelor școlare și îmbunătățirea frecvenței și, totodată, creșterea șanselor de a urma forme de învățământ superior. Pentru a putea combate această situație, cadrele didactice interviewate consideră că este necesar, în primul rând, implicarea familiei în procesul educațional al copilului, astfel încât aceasta să conștientizeze importanța pe care o are în educația copiilor prin campanii de informare și acțiuni de consiliere, iar în al doilea rând propun dezvoltarea unor programe educaționale de tip "after school", desfășurarea unor ateliere tematice în concordanță cu necesitățile specifice copiilor din mediul rural, activități de pregătire și orientare în ceea ce privește traseul educațional. Toate aceste acțiuni având ca obiectiv principal atragerea copiilor și intensificarea dorinței acestora de a învăța și de a merge la școală.

Principala limită a cercetării prezentate este generată de imposibilitatea extrapolării rezultatelor obținute, limită impusă, în primul rând, de specificul metodei de cercetare utilizate. Totodată, în cercetare au fost identificate doar opiniile unor cadre didactice implicate în procesul educațional al copiilor din mediul rural din câteva sate și comune din județul Brașov (Voila, Cincșor, Dridif, Voivodeni, Sâmbăta de Jos). În ciuda acestor limite, lucrarea aduce contribuții empirice valoroase la studierea problemei legate de sustenabilitatea educației din mediul rural.

Pornind de la aceste considerente, se impun cercetări viitoare pentru a putea cuantifica și punctele de vedere ale unor cadre didactice care activează în alte zone din mediul rural precum și ale altor categorii de subiecți relevanți, cum ar fi: părinți, cadre didactice din învățământul urban, reprezentanți ai autorităților centrale și locale, angajatori etc. Astfel, studiul poate fi completat prin realizarea unei cercetări cantitative de marketing bazată pe metoda anchetei prin sondaj care va urmări măsurarea influenței diferiților factori educaționali, familiali, sociali, economici etc. asupra standardului educațional și inegalităților de acces la experiențe educaționale și de învățare de calitate, care să permită generalizarea rezultatelor la nivelul întregii țări.

⁹⁸UNESCO. *Education for All 2015 National Review Report: Romania*. Disponibil la: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230309>

⁹⁹ Bădescu, G. (2019). *Școala din România din perspectiva datelor PISA*. Centrul pentru studiul democrației, Presa Universitară Clujeană, p. 278.

CAPITOLUL 5. EXPERIMENT DE MARKETING PRIVIND MĂSURAREA EFICIENŢEI UNUI PROGRAM EDUCAŢIONAL DE TIP "ŞCOALĂ DUPĂ ŞCOALĂ" IMPLEMENTAT ÎN MEDIUL RURAL

Studiul prezintă un experiment de marketing prin care se doreşte să se determine dacă un program educaţional de pregătire de tip "şcoală după şcoală" implementat în mediul rural generează rezultate semnificative în progresul înregistrat de preşcolarii şi şcolarii beneficiari. Acest experiment a urmărit măsurarea nivelului de competenţe al copiilor prin prisma cadrelor didactice atât înainte cât şi după participarea la programul educaţional timp de un semestru.

Activităţile pentru aplicarea tratamentului experimental au fost realizate în cadrul unui proiect intitulat "Învăţ, mă joc, sunt fericit la şcoală"¹⁰⁰ ce se implementează în Şcoala Gimnazială Voila şi unităţile subordonate acesteia, din satele aparţinătoare comunei Voila localizată în judeţul Braşov, Regiunea Centru. Schema experimentală se bazează pe ipoteza că programul de pregătire a avut un impact pozitiv asupra abilităţilor participanţilor.

5.1. Obiectivele cercetării şi metodologia

În acest studiu a fost măsurat direct impactul unui program de tip "şcoală după şcoală" asupra preşcolarilor şi şcolarilor din mediul rural prin prisma beneficiilor concrete asimilate de către aceştia ca urmare a participării la activităţile propuse.¹⁰¹ Conform ipotezei cercetării, programul propus are un impact pozitiv asupra abilităţilor copiilor.

Într-o primă fază, înainte de demararea programului, cadrele didactice de la unităţile de învăţământ în a căror clase/grupe sunt copiii incluşi în eşantion, au fost rugate să evalueze fiecare copil la acel moment prin completarea unei fişe de evaluare şi monitorizare, din perspectiva următoarelor aspecte: dezvoltare fizică, sănătate şi igienă personală, dezvoltare socială, dezvoltare emoţională, gradul de dezvoltare a limbajului şi a exprimării, dezvoltarea premiselor în procesul de învăţare a citirii şi scrierii, dezvoltare cognitivă, capacităţile şi atitudinile faţă de învăţare. Pentru fiecare categorie de aptitudini, abilităţi, cunoştinţe, au fost analizaţi mai mulţi itemi. Fişa de evaluare şi monitorizare a fost concepută sub forma unui chestionar care conţine 26 de itemi cu privire la care cadrele didactice au fost rugate să aprecieze nivelul de dezvoltare al fiecărui copil referitor la aspectele cercetate pe o scală care porneşte de la 1 punct (nivel "foarte scăzut") la maxim 10 puncte (echivalentul unui nivel de dezvoltare "foarte ridicat"). După primul semestru de la începerea programului, cadrelor didactice li s-a solicitat să completeze din nou aceleaşi chestionare pentru copiii incluşi în eşantion. Testul Wilcoxon a fost utilizat pentru identificarea semnificaţiei statistice a

¹⁰⁰ AESN Braşov. Proiect finanţat din fonduri europene, POCU/74/6/18/108023, "Învăţ, mă joc, sunt fericit la şcoală", desfăşurat pe o perioadă de 36 luni, începând din iulie 2018. Disponibil la: <http://aesn.ro/invat-ma-joc-sunt-fericit-la-scoala/>

¹⁰¹ Ţurcanu (Dimitriu), C., Constantin, C., & Tecău, A.S. (2020) Measuring the efficiency of an after school educational program implemented in rural area. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V, Economic Sciences*, 13(62), pp. 23-30.

diferenţelor dintre scorurile înregistrate de fiecare copil după program şi înainte de participarea la acesta. În vederea realizării acestui studiu a fost utilizată o schemă experimentală simplă, respectiv schema pre-testare şi post-testare a grupului experimental, fără existenţa unui grup de control.

5.3. Concluzii ale experimentului de marketing

Din analiza realizată, reiese faptul că în ceea ce priveşte fiecare aspect cercetat, programul educaţional "Învăţ prin joc în fiecare zi" a avut un impact pozitiv asupra copiilor. Această concluzie are la bază informaţiile obţinute în urma aplicării testului Wilcoxon cu ajutorul programului SPSS. Întrucât în fiecare caz, nivelul de semnificaţie a fost mai mic de 0.05, ipoteza alternativă H_1 a fost acceptată cu o probabilitate mai mare de 95%, ceea ce confirmă că între media aprecierilor din prima măsurare şi media din ce-a de-a doua măsurare, după ce grupul a fost supus unui stimul (participarea timp de un semestru la programul de tip "şcoală după şcoală"), există diferenţe semnificative din punct de vedere statistic. Putem concluziona astfel, că prin acest experiment este demonstrat faptul că programul derulat şi-a atins scopul de a contribui la consolidarea cunoştinţelor asimilate şi a competenţelor dobândite, posibilitatea de a accelera învăţarea prin diverse activităţi atractive copiilor din mediul rural care au luat parte la experiment. Conform opiniilor cadrelor didactice, existenţa unui astfel de program complementar programului preşcolar şi şcolar obligatoriu, reprezintă un sprijin real pentru mulţi copii din această zonă din familii cu o situaţie socio-economică precară ce nu pot "investi" în educaţia acestora.

Prezentul studiu va fi completat şi cu alte cercetări ce vor fi realizate cu scopul de a determina acele activităţi finanţate din cadrul proiectului care a făcut obiectul experimentului cu o contribuţie semnificativă la motivarea şi dezvoltarea personală a elevilor, care să se reflecte atât în performanţa individuală, cât şi la nivelul comunităţii de elevi din mediul rural. Programul educaţional propus în cadrul proiectului amintit poate fi considerat în prezent un program pilot. Pe baza rezultatelor cercetărilor privind impactul real al acţiunilor şi activităţilor derulate asupra beneficiarilor direcţi şi indirecti (fie că vorbim de copii, părinţi sau de şcoală, cadrele didactice, comunitate) vor fi identificate cele mai potrivite metode, activităţi, soluţii. De asemenea, pot fi concepute strategii de marketing pentru a fi implementate în cadrul programelor de creştere a calităţii educaţiei în zonele rurale. Se va urmări ca soluţiile propuse să fie viabile pe termen lung în vederea conceperii unor programe similare ce ar putea fi derulate la nivelul tuturor comunităţilor din mediul rural din România în varianta cea mai avantajoasă, ţinându-se cont de raportul cost-eficienţă.

CAPITOLUL 6. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND EFECTELE CRIZEI DE SĂNĂTATE COVID-19 ASUPRA EDUCAȚIEI DIN ROMÂNIA

Pentru a asigura o educație de calitate este necesară actualizarea permanentă a sistemului școlar și a metodelor de învățare¹⁰² la schimbările rapide ale societății, iar digitalizarea educației este, fără îndoială, una dintre marile provocări. Pandemia de Covid-19 și măsurile impuse în consecință au provocat perturbări substanțiale ale activităților educaționale¹⁰³ pentru toți cei implicați în acest proces. Conform unui studiu realizat de UNICEF,¹⁰⁴ închiderea unităților de învățământ în această perioadă a afectat parcursul educațional a peste 90% din populația școlară la nivel global. Aceste măsuri au condus la blocarea accesului la programele educaționale derulate prin intermediul școlii, au întrerupt rutina copiilor și sprijinul social,¹⁰⁵ generând un stres suplimentar pentru elevi, părinți și cadrele didactice.

În prezent toate sectoarele educaționale sunt unite de o întrebare: cum pot fi organizate învățarea și predarea astfel încât să nu existe grupuri de copii marginalizate, în condițiile în care la nivelul Europei se raportează că barierele de învățare care au existat pentru elevii din grupuri vulnerabile înainte de pandemie sunt consolidate prin regulile de „distanțare socială”.

Asociațiile părinților, elevilor și sindicatele din învățământ susțin că, deși au fost depuse eforturi consistente în această direcție, sistemul educațional românesc nu deține capacitatea de a acorda șansa de a fi educați în condiții similare tuturor copiilor. Odată cu închiderea școlilor, copiii din medii dezavantajate au fost expuși riscului de a rămâne în afara procesului de învățare,¹⁰⁶ întrucât desfășurarea activităților educaționale de la distanță implică în primul rând accesul la dispozitive și echipamente IT, care să le permită atât elevilor cât și cadrelor didactice conectarea la educația online. Pentru elevii care provin din medii privilegiate părinții au găsit diverse soluții alternative de învățare, însă pentru mulți copii din spațiul rural românesc acest lucru nu a fost posibil. Astfel, în contextul

¹⁰² Kirsti Lonka. Education lifted Finland out of poverty, but we need to keep developing to remain at the cutting edge. Disponibil la:

https://www.helsinki.fi/en/news/education-news/kirsti-lonka-education-lifted-finland-out-of-poverty-but-we-need-to-keep-developing-to-remain-at-the-cutting-edge?gclid=EAlaIqobChMI5Yv76-R4QIV16SaCh0jwAIJEAMYAiAAEgIJVD_BwE

¹⁰³ Comisia Europeană. Educația și formare. Coronavirus resurse didactice online. Disponibil la: https://ec.europa.eu/education/resources-and-tools/coronavirus-online-learning-resources_ro

¹⁰⁴ UNICEF. Nu lăsați copiii să devină victime ascunse ale pandemiei de COVID 19. Disponibil la: <https://www.unicef.org/romania/ro/comunicate-de-pres%C4%83/unicef-nu-l%C4%83sa%C8%9Bi-copiii-s%C4%83-devin%C4%83-victime-ascunse-ale-pandemiei-de-covid-19>

¹⁰⁵ The Alliance. Notă informativă: Protecția Copiilor pe durata Pandemiei de Coronavirus. Disponibil la: https://alliancecpha.org/en/system/tdf/library/attachments/acpha_ghidari_protectia_copilului_covid_19.pdf?file=1&type=node&id=37184

¹⁰⁶ Cornea, R. (2020) Efectele negative ale închiderii școlilor: Elevii nu au echipamentele necesare pentru cursurile online, iar părinții nu au cu cine lăsa copiii când sunt la serviciu. Ziarul financiar. Disponibil la: <https://www.zf.ro/eveniment/efectele-negative-ale-inchiderii-scolilor-elevii-nu-au-echipamentele-19104677>

digitalizării educației, se pune problema dacă se mai poate discuta despre gratuitatea educației, accesul liber și neîngrădit al tuturor copiilor la această formă de învățământ.

Radiografierea României ca urmare a desfășurării activităților didactice online impuse de contextul epidemiologic Covid-19 are rolul de a prezenta tabloul actualității educaționale și de a determina măsura în care se poate vorbi despre un sistem educațional modern, adaptabil și echitabil, în concordanță cu necesitățile copiilor și realitatea actuală.

6.1. Justificarea și scopul cercetării

Necesitatea adaptării procesului educațional la noul context provocat de pandemia Covid-19 a condus la integrarea unor metode de predare și învățare cu ajutorul instrumentelor online. Experimentarea activităților didactice în mediul online în această perioadă oferă oportunitatea îmbunătățirii procesului educațional, care poate să se transforme în determinant al creșterii calității educației în România. Această oportunitate constituie problema de marketing care a condus la necesitatea realizării unei cercetări menite să identifice opinii și atitudini ale părinților cu copii care urmează o formă de învățământ preuniversitar în legătură cu activitatea didactică online desfășurată de către aceștia în perioada crizei. Studiul vizează determinarea modului în care a fost afectată educația copiilor de aceste modificări impuse de măsurile privind distanțarea socială, cu particularizare pe disparitățile rural – urban, în vederea conturării unor sugestii referitoare la o viitoare strategie de învățământ echitabil și de calitate pentru toți copiii din România.

Participarea părinților la acest studiu reprezintă o oportunitate importantă de identificare și punere în practică a unei astfel de strategii, aceștia fiind cei mai în măsură să-și exprime opiniile cu privire la impedimentele pe care le-au întâmpinat copiii lor în desfășurarea activităților educaționale online și temerile pe care le au față de diferite riscuri care ar putea afecta educația copiilor având în vedere contextul actual.

6.4. Considerații privind metodologia cercetării

Având în vedere tema abordată și natura problemei supusă cercetării, pentru a atinge obiectivele stabilite a fost realizată o cercetare descriptivă făcând apel la metoda anchetei prin sondaj. Sondajul având titlul "Efectele crizei de sănătate publică Covid 19 asupra educației din România" a fost realizat în rândul părinților ai căror copii urmează o formă de învățământ preuniversitar care au avut acces la internet pe perioada derulării activităților didactice în mediul online, această categorie de persoane fiind considerată relevantă ca populație cercetată pentru acest studiu. Eșantionul este constituit dintr-un număr de 606 persoane care au consimțit să răspundă la chestionar. Colectarea datelor s-a realizat online printr-un chestionar proiectat în Google Forms,

aceasta fiind modalitatea de colectare a datelor recomandată pentru a constitui baze de date cu dimensiuni mari¹⁰⁷ astfel încât să fie posibilă testarea ipotezelor cercetării.

În ceea ce priveşte eşantionarea, ținând cont de metoda pentru care s-a optat pentru culegerea datelor, și anume, prin intermediul internetului, nu a putut fi aplicată o metodă de eşantionare aleatoare, ceea ce poate conduce la o reprezentativitate scăzută a populației cercetate, în aceste condiții, nefiind posibilă extrapolarea rezultatelor obținute la nivelul întregii populații cercetate. În consecință, având în vedere că în acest caz eşantionul nu a fost stabilit pe baza unei metode probabiliste, nu se poate pune problema validării eşantionului din perspectiva reprezentativității sale, sub aspectul caracteristicilor relevante privind structura populației.

Culegerea datelor s-a realizat online prin metoda autoadministrării chestionarului, completarea acestuia făcându-se personal de către subiecții supuși cercetării prin accesarea link-ului către site-ul de completare a chestionarului. Link-ul utilizat pentru direcționarea către pagina de completare a chestionarelor a fost publicat pe rețelele de socializare, pe bloguri și site-uri ale unor comunități de părinți/mămici, a fost transmis prin intermediul aplicațiilor de mesagerie disponibile pentru smartphone-uri atât individual cât și grupurilor de părinți ai copiilor care frecventează aceeași clasă, create cu scopul de a comunica aspecte în legătură cu procesul educațional al acestora, prin e-mail, prin intermediul platformei de E-learning a Universității Transilvania din Braşov etc. În acest demers s-a beneficiat de sprijin din partea unor părinți, cadre didactice, studenți și altor persoane dispuse să contribuie la distribuirea chestionarului unui număr mare de potențiali respondenți.

6.6. Concluzii și discuții

În urma analizării datelor colectate, se poate concluziona că obiectivele cercetării au fost atinse, fiind obținute informații relevante cu privire la efectele contextului epidemiologic Covid 19 asupra educației. Astfel, a reieșit că majoritatea părinților exprimă foarte multă teamă, îngrijorare cu privire la educația copiilor, părinții populației școlare din spațiul rural exprimând temeri mai puternice decât cei din regiunile urbane. De asemenea, a reieșit faptul că procentele părinților care simt foarte multă teamă îngrijorare cresc progresiv odată cu nivelul de instruire al copiilor. Aceste diferențe sunt generate probabil de nivelul ridicat de îngrijorare al părinților ai căror copii sunt în ani terminali asupra cărora a existat o presiune foarte mare din cauza incertitudinii față de modalitatea de gestionare a problematicii evaluărilor și examenelor naționale.

Aspectele analizate cu privire la activitatea didactică online la care au participat copiii pe perioada crizei Covid 19 relevă o frecvență mare a interacțiunii dintre copii și cadrele didactice în această perioadă, majoritatea respondenților confirmând o interacțiune zilnică pe perioada suspendării activităților față în față. De aici se poate concluziona că lipsa experienței în activitatea de predare-învățare online, lipsa unor proceduri și metodologii de lucru în acest sens, nu au reprezentat

¹⁰⁷ Strielkowski, W. (2017) Social and economic implications for the smart grids of the future. *Economics and Sociology*, 10(1), pp.310-318. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-1/22>

impedimente care să împiedice desfășurarea în continuare a activităților didactice. De asemenea, se poate aprecia că atât copiii, cât și cadrele didactice au manifestat un interes crescut în vederea implicării și participării la activități didactice online pe perioada suspendării celor desfășurate în cadrul unităților școlare. În urma încrucișării variabilelor a reieșit că majoritatea celor care au interacționat foarte rar se înregistrează la nivelul persoanelor din mediul rural.

Având în vedere diversitatea platformelor utilizate în procesul educațional online, se constată lipsa unui mod de lucru unitar cu elevii. Conform datelor obținute din analiză rezultă că majoritatea elevilor, respectiv 70,8% au fost determinați să utilizeze diverse platforme în vederea participării la activitățile online, ceea ce a îngreunat semnificativ procesul educațional.

În condițiile în care Ministerul Educației nu a asigurat o platformă unică, sigură și de calitate, cu multiple facilități pentru a răspunde nevoilor specifice derulării mai multor tipuri de activități online de către elevi și cadrele didactice în mod unitar la nivel național, aceștia au fost nevoiți să lucreze simultan și să se adapteze cu mai multe platforme în vederea desfășurării activităților propuse. Această situație putea fi întâlnită atât în cazul elevilor care au interacționat cu mai mulți profesori, fiecare având preferințe pentru o anumită platformă, propriul mod de lucru și cerințe unice, cât și în cazul copiilor de la clasele primare, în condițiile în care învățătorii nu au identificat o singură platformă care să le furnizeze toate opțiunile privind derularea procesului didactic, fiind nevoiți să apeleze la serviciile mai multor platforme. Referitor la tipurile de activități desfășurate în perioada crizei rezultă că varianta care s-a clasat pe prima poziție este parcurgerea materiei în continuare, cu 63.3% din cazuri, urmată cu 35.4% de recapitularea/fundamentarea materiei predate înainte declanșării crizei.

De asemenea, ținând cont că sunt destul de numeroși cei care nu au interacționat direct cu cadrele didactice, în contextul în care majoritatea copiilor au parcurs materia în continuare, se poate considera că mulți elevi au fost puși în situația de a studia individual sau a fost nevoie să fie îndrumați și sprijiniți de către părinți pentru parcurgerea și asimilarea cunoștințelor noi. Un alt aspect cercetat în cadrul acestui obiectiv pentru care a fost utilizată o întrebare cu răspunsuri multiple face referire la metodele didactice utilizate de către învățători și profesori în cadrul cursurilor online.

Utilizarea cu preponderență a variantei temelor de rezolvat individual evidențiază lipsa experienței cadrelor didactice în utilizarea TIC (Tehnologia Informației și Comunicării) în procesul educațional, transmiterea unor cerințe pe care elevii să le rezolve până la o dată prestabilită, fiind cea mai facilă și la îndemână soluție aplicabilă în mediul online.

Rezultatele obținute indică întâmpinarea unor dificultăți în desfășurarea activităților educaționale online într-o măsură destul de mică, însă cu diferențe semnificative statistic între mediile de rezidență, acestea fiind resimțite într-o mai mare măsură în conjunctura rurală, în special în cazul aspectelor legate de accesul la internet, echipamentul IT necesar și suprapunerea activităților cu cele ale celorlalți membri ai familiei.

Rezultatele relevă că educația este puternic afectată de contextul pandemic Covid 19, fiind confirmată ipoteza cercetării conform căreia părinții au perceput o scădere a calității în învățământ în

această perioadă epidemiologică, din perspectiva următoarelor caracteristici: calitatea actului educațional, timpul alocat învățării, volumul de informații asimilate și ușurința îndeplinirii sarcinilor. În acest caz, diferențele înregistrate între mediul urban și rural nu pot fi considerate semnificative din punct de vedere statistic. Referitor la modul în care au apreciat părinții calitatea educației primite, în urma comparării mediilor obținute pe nivelurile de instruire rezultă că părinții copiilor din ciclul gimnazial au perceput cea mai mare scădere pentru această variabilă.

Ca și concluzie referitoare la obiectivul 6, având în vedere că părinții au avut o atitudine neutră față de modul în care copiii s-au adaptat la educația online, poate fi extrasă semnificația că, per ansamblu, acest proces nu a fost unul facil pentru elevi. De asemenea, rezultatele obținute cu privire la celelalte aspecte investigate indică faptul că, din perspectiva părinților, lipsa socializării și interacțiunii directe a fost resimțită în mare măsură de către copii, ceea ce denotă că în mediul virtual comunitatea de elevi și profesori nu a funcționat la aceleași parametrii cu care erau obișnuiți copiii în mediul școlar. Astfel, se poate afirma că în general în mediul urban, din perspectiva părinților, copiii au resimțit într-o proporție mai mare lipsa socializării cu colegii de clasă în comparație cu cei din mediul rural.

În urma analizei răspunsurilor înregistrate cu privire la obiectivul 7, a reieșit că părinții au o părere neutră, nici în acord, nici în dezacord față de afirmațiile cercetătorului cu privire la oportunitățile pe care le oferă învățământul online atât pentru elevii din mediul urban cât și pentru cei din rural. Referitor la măsurile luate de autorități în privința educației a reieșit o apreciere neutră din partea respondenților, aceștia considerând că măsurile luate nu pot fi considerate nici corespunzătoare, dar nici necorespunzătoare contextului actual.

Prin experimentarea educației online în perioada pandemiei a fost evidențiată rezistența sistemului educațional românesc la schimbare, ceea ce a condus la reducerea calității educației percepute de părinți pentru copiii lor, chiar dacă acest lucru nu se reflectă și din situația notelor obținute de elevi.

Pornind de la rezultatele cercetării, principalele propuneri sunt: implementarea educației online prin intermediul unei platforme unice pusă la dispoziție de Ministerul Educației; revizuirea programei școlare astfel încât aceasta să poată fi adaptată la predarea online; derularea online a cursurilor să fie complementară activităților didactice față în față; rolul activităților online să fie mai mult acela de consolidare a informațiilor dobândite la școală; impunerea unor măsuri ferme de către autorități și luarea unor decizii coerente; asigurarea infrastructurii necesare implementării tehnologiilor moderne; asigurarea transparenței în procesul educațional.

Principala limită a cercetării este în strânsă corelație cu dezavantajele desfășurării sondajului online. În acest sens, metoda pentru care s-a optat pentru culegerea datelor, nu a asigurat condițiile participării la sondaj părinților ai căror copii urmează un ciclu educațional, dar nu dispun de acces la internet. Astfel, trebuie precizat faptul că rezultatele obținute în cadrul acestui studiu se referă exclusiv la copiii care au avut acces la internet pe perioada suspendării activităților didactice față în față.

La nivel național există însă foarte mulți copii, în special în zone rurale, fără conectivitate la internet, fiind astfel imposibil să participe la activitățile desfășurate online, însă cu privire la acești elevi nu au putut fi colectate informații în cadrul acestei anchete, limită impusă tocmai de modalitatea de distribuire prin intermediul internetului a chestionarului.

O altă limită pe care o prezintă această cercetare o constituie metoda de eșantionare care poate determina o reprezentativitate redusă a populației cercetate. Acest inconvenient a fost diminuat prin colectarea de răspunsuri de la un număr mare de subiecți și prin structura echilibrată a eșantionului pe medii de rezidență în concordanță cu populația cercetată.

Cu toate aceste limitări, cercetarea și-a atins obiectivele propuse, rezultatele obținute putând fi valorificate ca informații de marketing în vederea conturării unor sugestii referitoare la conceperea unor strategii de dezvoltare a programelor educaționale care să asigure învățământ echitabil, de calitate pentru toți copiii din România.

Integrarea de noi metode de predare și învățare cu ajutorul instrumentelor online oferă oportunitatea îmbunătățirii procesului educațional, care poate să se transforme în determinant al creșterii calității educației în România.

Pentru a putea fi asigurată însă o creștere sustenabilă, ce presupune educație de calitate atât pentru locuitorii urbani cât și pentru copiii de la sate, în procesul de fundamentare a politicilor de marketing devine esențială cunoașterea disparităților existente între mediul rural și urban din perspectiva educației.

Cercetările viitoare ar trebui să vizeze investigarea atitudinilor, opiniilor și comportamentelor referitoare la copiii din mediul rural (din perspectiva părinților sau a cadrelor didactice) pentru care educația online este inaccesibilă, care să identifice metode, activități, soluții, strategii de marketing ce pot fi implementate în cadrul programelor de creștere sustenabilă a calității educației, în contextul în care se impune digitalizarea educației într-un ritm accelerat impusă de situația epidemiologică provocată de noul coronavirus.

CAPITOLUL 7. STRATEGII DE MARKETING PENTRU ŞCOLILE DIN MEDIUL RURAL ÎN VEDEREA ALINIERII LA VIZIUNEA SISTEMICĂ „EDUCAȚIA NE UNEȘTE”

Necesitatea alinierii statelor la obiectivele de dezvoltare durabilă ale Agendei 2030, care privesc educația drept prioritate esențială în programele de guvernare, a condus în cazul României la consolidarea viziunii „Educația ne unește”¹⁰⁸, ale cărei propuneri de obiective, măsuri și acțiuni sunt corelate cu perspectivele sociale, economice și culturale pe care le prezintă România pentru viitor. Această viziune este fundamentată pe principii educaționale sustenabile, precum: *centrarea pe elev* ce presupune personalizarea serviciilor educaționale și acordarea de sprijin socio-educational în concordanță cu necesitățile specifice de învățare și dezvoltare ale tuturor copiilor; *flexibilitate* prin modelarea predării și învățării la particularitățile fiecărui elev și prin adaptarea sistemului educațional la nevoile și specificul comunității locale; *calitate măsurabilă*, prin prevederea unor standarde de calitate și definirea unor obiective clare, concrete, aferente fiecărui nivel al traseului educațional; *colaborare* cu factori cheie ce pot contribui la îmbunătățirea educației și *principiul subsidiarității*, ce urmărește să încurajeze și să sprijine școlile pentru atragerea de finanțări suplimentare. Pornind de la considerentele stabilite în cadrul viziunii, dar și ca urmare a desfășurării mai multor dezbateri și întâlniri, ocazii cu care s-au consultat opiniile tuturor părților cheie implicate în procesul educațional, a fost redactat “Planul de acțiune pentru educație 2019-2030”¹⁰⁹ care reprezintă un program de reformă substanțială în educația din România pentru următoarea perioadă.

Bazele unei educații sănătoase presupun: adaptare, flexibilitate, perseverență, gestionarea eficientă a resurselor, evaluarea și monitorizarea progresului, părinți accesibili și implicați, o alimentație adecvată și echilibrată, climat emoțional favorabil. Deoarece nu există o soluție „unică pentru toți”, în vederea participării la atingerea obiectivelor acestei viziuni sistemice, pe baza cercetărilor întreprinse pe parcursul studiilor doctorale și detaliate în capitolele anterioare sunt propuse o serie de strategii pe care le pot adopta școlile din mediul rural. Demersul a pornit cu analize “diagnostic” raportate la cele șase obiective strategice. Fiecare obiectiv al planului a fost transpus în obiective specifice învățământului rural. Pentru atingerea acestor obiective sunt propuse strategii și acțiuni de marketing pe care le pot întreprinde școlile din mediul rural.

Aceste activități pot fi adoptate ca atare sau adaptate în funcție de condițiile concrete de mediu de marketing în care școala își desfășoară activitatea. Totodată, beneficiata acestor idei poate fi sporită dacă sunt susținute și de alți actori, precum: inspectoratele școlare (prin corelarea cu alte proiecte sau acțiuni), factori decizionali locali (prin facilitarea întreprinderii acțiunilor propuse), mediul de afaceri local (care poate susține demersurile prevăzute prin alocarea de resurse suplimentare) și comunitatea locală (ce se poate implica activ în derularea activităților).

¹⁰⁸ Ministerul Educației. *Educația ne unește. Viziune asupra viitorului educației în România*. Disponibil la: <https://www.edu.ro/sites/default/files/Educatia%20ne%20uneeste%20-%20Viziune%20asupra%20viitorului%20educatiei%20in%20Roma%CC%82nia.pdf>

¹⁰⁹ Ministerul Educației. *Planul de acțiune pentru educație 2019-2030*. Disponibil la: <https://www.edu.ro/sites/default/files/Plan%20actiune%20educatie.pdf>

CONCLUZII GENERALE

Educația este un drept uman vital, consacrat în Declarația Universală ce prevede Drepturile Omului. Educația reduce sărăcia, sporește creșterea economică și crește veniturile. Educația este una dintre cele mai importante investiții pe care le poate aduce o țară în rândul oamenilor și al viitorului său. Un acces restricționat la educație reprezintă calea sigură de persistență a sărăciei generațiilor viitoare care se confruntă cu bariere de ordin social, financiar, cultural. Educația contribuie la reducerea inegalităților și la atingerea egalității de gen. De asemenea, împuternicește oamenii de pretutindeni să trăiască o viață mai sănătoasă și să adopte un stil de viață mai durabil, încurajează toleranța între oameni și contribuie la societăți mai pașnice. Educația de calitate oferă fundamentul pentru învățarea eficientă a adulților și viitoarele realizări educaționale și deschide calea succesului și bunăstarea în viață, asigură gradul de ocupare al forței de muncă și integrarea socială, în special pentru copiii din medii defavorizate. Lipsa accesului la educație este o realitate cu care se confruntă societatea românească și, în special, grupurile vulnerabile.

Analiza literaturii de specialitate relevă un stadiu incipient al cercetărilor în domeniul marketingului educațional din perspectiva unităților de învățământ din mediul rural care se confruntă cu numeroase neajunsuri și unde necesitatea unei abordări din perspectiva marketingului devine vitală pentru supraviețuirea acestora. Din analiză se constată că acest subiect nu a prezentat o preocupare intensă pentru cercetătorii din țările est-europene, inclusiv România, unde se înregistrează lipsuri și probleme ale sistemului educațional. Reiese astfel o necesitate acerbă de cercetări realizate și la nivelul acestor țări cu scopul de a identifica poziționarea acestora în raport cu țările vest-europene și cu celelalte țări care pot fi considerate drept etalon din perspectiva gradului de dezvoltare al educației și asigurării accesului și egalității de șanse al tuturor copiilor la educație, pentru a identifica soluții optime care să conducă la minimizarea și chiar eliminarea riscului de abandon școlar, concomitent cu un grad ridicat de frecvență și promovabilitate. Se impune ca cercetările viitoare să acorde o atenție deosebită grupurilor vulnerabile și marginalizate, care sunt cel mai afectate din cauza lipsei de profesori bine pregătiți, materiale de învățare inadecvate și infrastructură educațională necorespunzătoare. De asemenea, sunt necesare preocupări în ceea ce privește investiția în programe care să vizeze educația timpurie a copiilor în rândul țărilor cu venituri mici și cele cu venituri medii.

Organizația pentru Cooperare Economică și Dezvoltare evidențiază în studiul "Trends shaping education 2019"¹¹⁰ necesitatea dezvoltării politicilor educaționale în corelație cu următoarele concepte: globalizare, democrație, securitate, procesul de îmbătrânire activă și culturile moderne, propunând inițiative care să vizeze: bunăstarea colectivă și dezvoltarea durabilă, finanțarea și stimularea elevilor dezavantajați, incluziunea socială (prin combaterea segregării și altor forme ale excluziunii sociale), politică de guvernare modernă prin dezvoltarea de parteneriate cu toate părțile interesate, asigurarea alfabetizării pentru toate vârstele, asigurarea standardelor de siguranță în școli, promovarea și încurajarea toleranței, dezvoltarea aptitudinilor și competențelor digitale în vederea creșterii gradului de utilizare a resurselor digitale în

¹¹⁰ OECD. *Trends Shaping Education 2019*. Disponibil la: https://read.oecd-ilibrary.org/education/trends-shaping-education-2019_trends_edu-2019-en#page1

experiențele de învățare. O altă tendință a educației vizează culturile moderne, din această perspectivă fiind urmărite ca obiective:^{111,112} asimilarea de cunoștințe în ceea ce privește antreprenoriatul și creativitatea, determinarea de comportamente care vizează respectul reciproc, toleranță zero față de discriminare în contextul educațional, acceptarea tuturor claselor sociale în școli, promovarea unei relații bazate pe încredere între părinți, cadre didactice și conducerea unităților de învățământ, orientarea comunicării școlilor cu toate gospodăriile, promovarea unor atitudini pozitive față de tehnologia informațiilor și comunicării în special în rândul categoriilor dezavantajate, îmbunătățirea abilităților digitale.

În cadrul cercetărilor realizate în această lucrare au fost analizați factorii socio-educaționali specifici mediului rural ce au impact asupra educației, cu scopul de a identifica oportunitatea investițiilor în programe educaționale complementare, care să aibă o contribuție semnificativă în soluționarea problemelor cu care se confruntă învățământul rural prin prevenirea abandonului școlar și obținerea de progrese în ceea ce privește calitatea educației în rândul copiilor din mediul rural.

Din rezultatele obținute a reieșit necesitatea acordării unei importanțe deosebite din partea cercetătorilor evaluării impactului implementării diverselor programe educaționale, în vederea asigurării sustenabilității pe termen lung a intervențiilor prevăzute în cadrul acestor programe. Analiza modului în care se finalizează fiecare acțiune, potențialul strategiilor concepute de a satisface necesitățile specifice ale grupurilor țintă vizate, eficacitatea măsurilor întreprinse și competența instituțională de a îndeplini obiectivele propuse sunt imposibil de urmărit și implementat fără o planificare strategică din perspectiva marketingului, care să vizeze orientarea către elev. În lipsa unei viziuni de marketing a unităților școlare, strategiile educaționale pot fi concepute urmărind îndeplinirea anumitor obiective vizate, însă fără corelarea lor cu specificul și necesitățile pieței țintă, acestea vor avea rezultate ineficiente, în special în rândul elevilor aparținând grupurilor vulnerabile.

Pe de altă parte, pentru a putea beneficia toți copiii de potențialul digitalizării educației este necesar să fie întreprinse o multitudine de acțiuni necesare schimbării, acțiuni legate de eliminarea barierelor de acces în rândul elevilor și cadrelor didactice din medii defavorizate, utilizarea impulsului determinat de contextul pandemic pentru dezvoltarea și adaptarea politicilor de produs și de proces, crearea de oportunități de specializare pentru profesori în utilizarea tehnologiei informației, colaborări la nivel național și internațional pentru conceperea de resurse educaționale online accesibile publicului larg și platforme digitale personalizate procesului educațional.

Cercetările realizate au evidențiat mai mulți factori ce pot contribui la reducerea barierelor ce îngreșesc accesul copiilor din mediul rural la educație, acesta fiind obiectivul principal urmărit. Pornind de la aceste constatări au fost propuse o serie de strategii și activități ale mixului de marketing ce pot fi adoptate de către factorii de decizie în vederea îmbunătățirii sistemului educațional din mediul rural, atingându-se în acest fel scopul lucrării.

¹¹¹Cărachovă, M. (2020). 21st century education trends. *EDULEARN20 Proceedings*, p. 5965. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.1560>

¹¹² Novac, C. (2017). *Investiție în educația copiilor din mediul rural*, Risoprint, Cluj-Napoca, pp. 1-133.

CONTRIBUȚII PERSONALE

- **Prezentarea stadiului actual al cunoașterii și evidențierea aspectelor teoretice esențiale din perspectiva de marketing aplicabile domeniului educațional** pornind de la principalele realizări ale cercetătorilor în acest domeniu. Această etapă a lucrării a presupus o abordare sistematică de revizuire a literaturii de specialitate prin consultarea unui număr de aprox. 330 de surse bibliografice, constând în publicații științifice din baze de date internaționale precum Science Direct, Scopus, Elsevier, Web of Science, Springer, Pro Quest, lucrări prezentate în cadrul unor conferințe internaționale (Edulearn, ISEG, ș.a.), diverse articole și cărți de specialitate în domeniul de cercetare studiat.
- **Adaptarea conceptelor din domeniul educațional la specificitatea sistemului de învățământ din mediul rural și analizarea modalităților de implementare practică a mecanismelor de marketing în aceste școli** pornind de la numeroase studii care au avut această abordare. Identificarea limitelor cercetărilor analizate în vederea valorificării acestora în cadrul cercetărilor din prezenta lucrare.
- **Analizarea și prezentarea particularităților sistemului de învățământ românesc din mediul rural** din perspectiva următoarelor coordonate: accesul în învățământul rural pentru care au fost analizați ca indicatori: numărul de unități școlare funcționale din mediul rural comparativ cu mediul urban la nivel național, numărul de unități școlare din mediul rural pe niveluri de educație, populația școlară din mediul rural comparativ cu mediul urban la nivel național și numărul mediu de elevi pe unitate școlară, pe medii de rezidență; contextualizarea la nivel național a angajamentelor Obiectivului de Dezvoltare Durabilă 4 astfel încât România să-și îndeplinească obiectivele propuse până în 2030 care a vizat determinarea gradului de absorbție a finanțărilor europene prin analizarea următorilor indicatori: numărul de proiecte cofinanțate de Uniunea Europeană prin programul POCU (Axa prioritară 6 - orientată în special pe educația din mediul rural) și distribuția acestora pe regiunile de dezvoltare ale României; distribuția pe regiuni a proiectelor orientate pe sprijinul școlilor defavorizate din mediul rural între cele două apeluri lansate, respectiv "Școala pentru toți" și "Profesori motivați", statutul juridic al liderului de parteneriat în cadrul acestor proiecte și valoarea proiectelor cofinanțate la nivelul celor două apeluri orientate pe sprijinul școlilor defavorizate din mediul rural.
- **Realizarea unei cercetări exploratorii bazate pe interviuri de profunzime semistructurate în cadrul căreia s-a urmărit determinarea lacunelor existente în sistemul educațional românesc din mediul rural** din prisma cadrelor didactice și identificarea unor propuneri din partea acestora cu privire la măsuri și programe educaționale ce pot asigura șanse egale de a urma o formă de învățământ superior tuturor elevilor, indiferent de mediul de proveniență, în vederea alinierii sistemului educațional la principiile sustenabilității sociale.

- Realizarea unui **experiment de marketing** ale cărui rezultate evidențiază că programul “școală după școală” desfășurat în cadrul unui proiect cofinanțat din fonduri europene a avut o contribuție semnificativă la consolidarea cunoștințelor asimilate și a competențelor dobândite de către participanți și poate fi luat în calcul ca un program educațional complementar pilot în vederea adaptării și implementării în rândul mai multor școli din mediul rural de la nivel național.
- **Realizarea unei anchete pe bază de sondaj** care evidențiază aspecte relevante cu privire la desfășurarea activităților didactice în contextul pandemiei de Covid-19 pe baza cărora se poate determina măsura în care sistemul actual de învățământ din România poate fi considerat un sistem educațional modern, adaptabil și echitabil, în concordanță cu necesitățile copiilor și realitatea actuală.
- **Propunerea unor strategii de marketing pentru școlile din mediul rural** în vederea alinierii la viziunea sistemică “Educația ne unește”.

Diseminarea rezultatelor

Pe baza rezultatelor obținute în cadrul cercetărilor realizate au fost conturate concluzii pertinente aduse la cunoștința comunității academice prin publicarea a șase articole în reviste de specialitate (1 ISI, 2 BDI și 3 Proceedings de conferințe internaționale). În afara impactului în mediul științific prin aceste publicații, se poate vorbi totodată și despre un impact social, economic sau cultural al lucrării, pe baza rezultatelor obținute și a propunerilor putând fi concepute strategii de dezvoltare a unor programe educaționale adaptate specificului comunităților rurale care să aibă un impact real asupra bunăstării subiective a elevilor beneficiari.

DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Ajungând în acest moment al studiului cercetătorul privește spre punctul de la care a pornit demersul cercetării pentru a compara rezultatele obținute cu așteptările, obiectivele inițiale. Se nasc inevitabil mai multe întrebări: Va contribui această cercetare, cât de puțin, la schimbarea pe care cercetătorul o consideră imperios necesară? Ce alte noi întrebări s-au născut pornind de la modestele noastre descoperiri?

Autorul a identificat următoarele direcții viitoare de cercetare care ar putea elimina o parte dintre limitele cercetărilor realizate și să sondeze mai profund tematica abordată:

Pentru a afla informații importante cu privire la modul de desfășurare a activităților didactice cu elevi care nu au acces la internet în perioada pandemiei de Covid-19 autorul lucrării a asistat la două întâlniri online cu participarea a peste 600 cadre didactice din învățământul primar din România. Analiza datelor obținute în cadrul acestor întâlniri ar putea conduce la aflarea opiniilor cadrelor didactice din România referitor la activitățile didactice derulate în perioada pandemiei de Covid-19 în mediile rurale în care accesul la tehnologie este limitat, eliminând astfel o parte din limitele cercetării cantitative "Efectele crizei de sănătate Covid-19 asupra educației din România".

Realizarea unui experiment de marketing prin care să se determine care sunt proiectele și activitățile cele mai eficiente pentru progresul elevilor din mediul rural.

Cercetarea calitativă de marketing prin care s-a urmărit obținerea unei imagini asupra sistemului de învățământ din România din perspectiva cadrelor didactice poate fi completată cu o cercetare cantitativă extinsă, care să cuprindă opiniile unui eșantion reprezentativ de cadre didactice.

Realizarea unui program de marketing pentru promovarea în rândul școlilor din mediul rural a instrumentelor de autodiagnostic precum platforma SELFIE, un instrument ușor de utilizat și care poate fi personalizat, dezvoltat și oferit gratuit de Uniunea Europeană. Astfel de instrumente oferă sprijin școlilor pentru a evalua nivelul la care se află în ceea ce privește învățarea în era digitală, astfel încât să-și poată adapta strategiile de marketing la specificul pieței țintă.

BIBLIOGRAFIE

1. AESN Braşov. Proiect finanţat din fonduri europene, POCU/74/6/18/108023, "Învăţ, mă joc, sunt fericit la şcoală", desfăşurat pe o perioadă de 36 luni, începând din iulie 2018. Disponibil la: <http://aesn.ro/invat-ma-joc-sunt-fericit-la-scoala/>
2. Anlimachie, M. A., & Avoada, C. (2020). Socio-economic impact of closing the rural-urban gap in pre-tertiary education in Ghana: context and strategies. *International Journal of Educational Development*, 77, 102236. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2020.102236>.
3. Arshad, M., Qamar, Z., & Gulzar, F. (2018). Effects of Physical Facilities at Public Schools on Students' Achievement in Punjab, Pakistan. *Global Social Sciences Review*. III. pp. 102-113. [https://doi.org/10.31703/gssr.2018\(III-IV\).07](https://doi.org/10.31703/gssr.2018(III-IV).07).
4. Ashill, N. J., & Jobber, D. (2014) The effects of the external environment on marketing decision-maker uncertainty. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), pp. 268-294. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.811281>
5. Autti, O., & Hyry-Beihammer, E. K. (2014). School Closures in Rural Finnish Communities. *Journal of Research in Rural Education*. 29(1), pp. 1-17. <http://jrre.vmhost.psu.edu>. 29.
6. Bădescu, G. (2019). *Şcoala din România din perspectiva datelor PISA*. Centrul pentru studiul democraţiei, Presa Universitară Clujeană, p. 278.
7. Barilović, Z., Leko Šimić, M., & Štimac, H. (2014). Marketing Orientation Of Educational Institutions In The Field Of Project Management. *Organization, Technology And Management In Construction: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.5592/otmcj.2014.1.4>
8. Biriescu, S., & Babaita, C. (2014) Rural Education, an Important Factor of Regional Development in the Context of Local Government Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, pp.77-86.
9. Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown: Pathfinder International Tool Series.
10. Brătucu, G., & Brătucu, T. (2012). Using qualitative research in educational marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 5(54).
11. Brkanlić S, Sánchez-García J, Esteve EB, Brkić I, Ćirić M, Tatarski J, Gardašević J, & Petrović M. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*. 12(18), 7802. <https://doi.org/10.3390/su12187802>
12. Brown, S. M. (2012) *Organizational adaptation to the rapidly changing external environment: a case study of strategic marketing at Notre Dame College in Ohio, Boston (Mass.)*. Northeastern University, ProQuest LLC, Ed.D. Dissertation, Northeastern University

13. Camilleri M.A. (2018). The Marketing Environment. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_3
14. Cárachová, M. (2020). 21ST century education trends. *EDULEARN20 Proceedings*, p. 5965. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.1560>
15. Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: Sage Publications.
16. Chalmeta, R., Mollar, M., & Peris, G. (2020). Integrating the objectives of sustainable development into teaching, *EDULEARN20 Proceedings*, pp. 171-175. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.0084>
17. Chapleo, C., & O'Sullivan, H. (2017). Contemporary thought in higher education marketing, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), pp. 159-161. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1406255>
18. Coady, M.R. (2021). "They Just Don't Know Who We Are": Rural English Learner Teacher Education. In *The TESOL Encyclopedia of English Language Teaching* (eds J.I. Liontas, T. International Association and M. DelliCarpini). <https://doi.org/10.1002/9781118784235.eelt0979>
19. Comisia Europeană. Educația și formare. Coronavirus resurse didactice online. Disponibil la: https://ec.europa.eu/education/resources-and-tools/coronavirus-online-learning-resources_ro
20. Constantin, C. (2012). The necessity of marketing strategies in higher education institutions. *Journal of Applied Economic Sciences*, VII, 4 (22), pp. 391-396.
21. Constantin, C., Tecău, A.S.(2013). *Introducere în cercetarea de marketing*. Editura Universitară, Braşov, pg. 24-26
22. Corbett, M. (2014). Toward a Geography of Rural Education in Canada. *Canadian Journal of Education*, 37(3), pp. 1-22.
23. Cornea, R. (2020) Efectele negative ale închiderii școlilor: Elevii nu au echipamentele necesare pentru cursurile online, iar părinții nu au cu cine lăsa copiii când sunt la serviciu.Ziarul financiar. Disponibil la: <https://www.zf.ro/eveniment/efectele-negative-ale-inchiderii-scolilor-elevii-nu-au-echipamentele-19104677>
24. Davies, P. (2018). *Paying for Education: Debating the Price of Progress*. Routledge.
25. Dawson, J,A. (2014). *The Marketing Environment (RLE Marketing)*. Routledge Library Editions: Marketing
26. Dickson, M., & Harmon, C. (2011). Economic returns to education: What We Know, What We Don't Know, and Where We Are Going—Some brief pointers. *Economics of Education Review*, 30(6), pp.1118-1122. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2011.08.003>

27. Diwan, R. (2015) Small schools in rural India: 'Exclusion' and 'inequity' in hierarchical school system. *Policy Futures in Education*, 13(2), pp.187-204. <https://doi.org/10.1177/1478210315579971>
28. Duddy, C. (2019). The structure of priority in the school choice problem. *Economics and Philosophy*, 35(3), pp. 361-381. <https://doi.org/10.1017/S0266267118000342>
29. Duralia, O. (2019). The Consumer of University Educational Services – A Central Element of Educational Marketing. *Studies in Business and Economics*. 14. pp. 31-40. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0023>.
30. Elken M. (2019). Marketing in Higher Education. In: Teixeira P., Shin J. (eds) *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9553-1_569-1
31. Enache, I.C. (2012). The educational market. A comparison between Romania and the European Union. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 5(2), pp. 21-24.
32. Enache, I.C.(2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 4 (53).
33. Farmer, T. A. (2009). Unique Rural District Politics. *The Rural Educator*, 30(2). <https://doi.org/10.35608/ruraled.v30i2.451>
34. Ferreira, J. (2011). Primary School Challenges in the Rural Areas of Finland, France and Portugal. *Education et sociétés*, 28(2), p. 109.
35. Filip, A. (2012) A Global Analysis of the Educational Market Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, pp. 1552-1556. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.339>.
36. Gardiner, M. (2008). Education in rural areas. *Issues in education policy*, 4, pp. 1-33.
37. Gibbs, P. (2001). Higher education as a market: A problem or a solution? *Studies in Higher Education*, 26(1), pp. 85-94. <https://doi.org/10.1080/03075070020030733>
38. Gibbs, P., & Knapp, M. (2002) *Marketing Higher and Further Education: an Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*. London: Kogan Page.
39. Gölpek, F. (2012). Price of higher education and individual demand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, pp/ 349-356. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.040>.
40. Gross, C., Gottburgsen, A., & Phoenix, A. (2016). Education systems and intersectionality. In Gross C. & Hadjar A. (Eds.), *Education systems and inequalities: International comparisons* (pp. 51-72). Bristol: Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t892m0.9>
41. Gross, C., Meyer, H., & Hadjar, A. (2016). Theorising the impact of education systems on inequalities. In Gross C. & Hadjar A. (Eds.), *Education systems and inequalities: International comparisons* (pp. 11-32). Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t892m0.7>
42. Harmon, H. (2021). Innovating a Promising Practice in High Poverty Rural School Districts. *The Rural Educator*, 41(3), 26-42. <https://doi.org/10.35608/ruraled.v41i3.1018>

43. Hillyard, S. (2020). The enduring insignificance of a school for its village: An English case study. *Journal of Rural Studies*, 80, pp. 618-625. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.09.006>.
44. Hung C.L., & Yang, C.H. (2014). External Marketing Strategies and Public Relations for Elementary Schools in Central Taiwan. *Education Journal*. 3(2). pp. 39-47. <https://doi.org/10.11648/j.edu.20140302.12>
45. Jung, J., & Mittal, V. (2021). Express: Political Identity and Preference for Supplemental Educational Programs. *Journal Of Marketing Research*, 002224372110042. <https://doi.org/10.1177/00222437211004252>
46. Kaiser, M. (2019). *Understanding the environment: External Analysis. In Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide* (pp. 21-33). Waltham, Massachusetts: Brandeis University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv102bfmg.7>
47. Kalieva O.M., Ivanchenko O.V., & Mirgorodskaya O.N. (2018). The Role of Marketing Environment and Target Audiences in the Process of Territory Brand Formation. *European Research Studies Journal*, 21(2), pp. 63-71.
48. Karlberg-Granlund, G. (2019). Exploring the challenge of working in a small school and community: Uncovering hidden tensions. *Journal of Rural Studies*, 72, pp. 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.017>.
49. Konst, T., & Scheinin, M. (2020). Why education 4.0 is not enough – education for sustainable future, *EDULEARN20 Proceedings*, pp. 6326-6330. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.1661>
50. Kotler, P. (2016.) *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited. <http://10.6.20.12:80/handle/123456789/51246>.
51. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002) *Principles of Marketing*. 3rd European Edition, Prentice-Hall, London.
52. Kroismayr S. (2019) Small School Closures in Rural Areas—The Beginning or the End of a Downward Spiral? Some Evidence from Austria. In: Anson J., Bartl W., Kulczycki A. (eds) *Studies in the Sociology of Population*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94869-0_11
53. Kučerová S. R., Dvořák D., Meyer P., & Bartůněk M. (2020). Dimensions of centralization and decentralization in the rural educational landscape of post-socialist Czechia. *Journal of Rural Studies*, 74, pp. 280-293. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.12.018>.
54. Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>.
55. Liu, F. (2004). Basic education in China's rural areas: A legal obligation or an individual choice? *International Journal of Educational Development*, 24, pp. 5-21.

56. Liu, J. (2018). Constructing resource sharing collaboration for quality public education in urban China: Case study of school alliance in Beijing. *International Journal of Educational Development*, 59, pp.9-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2017.09.004>
57. Llorent-Bedmar, V., Palma, V. C. C. D., & Navarro-Granados, M. (2021). The rural exodus of young people from empty Spain. Socio-educational aspects. *Journal of Rural Studies*, 82, pp. 303-314. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.014>.
58. Lonka, K. Education lifted Finland out of poverty, but we need to keep developing to remain at the cutting edge. Disponibil la: https://www.helsinki.fi/en/news/education-news/kirsti-lonka-education-lifted-finland-out-of-poverty-but-we-need-to-keep-developing-to-remain-at-the-cutting-edge?gclid=EAlaIqobChMI5Yvv76-R4QIV16SaCh0jwAlJEAMYAiAAEgIJlvD_BwE
59. Lovelock, C. & Wright, L. (2010). *Principles of Services Marketing and Management*. New York, USA: Pearson Education, Inc
60. Makwara, C. (2020). Experiences of student support for students from rural contexts studying towards reception year teaching qualification at a distance. *EDULEARN20 Proceedings*, pp. 9077-9084. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.0242>
61. Matos, N., Correia, M., Saura, J., Reyes-Menendez, A., & Baptista, N. (2020). Marketing in the Public Sector—Benefits and Barriers: A Bibliometric Study from 1931 to 2020. *Social Sciences*, 9(10), 168. <https://doi.org/10.3390/socsci9100168>
62. Mihalache, F. (2020). *Mediul rural 1990-2020. Transformări și decalaje*. Presa Universitară Clujeană.
63. Mills, C., & Gale, T. (2003). Transient teachers: Mixed messages of schooling in regional Australia. *Journal of Research in Rural Education*, 18(3), pp. 145-151
64. Ministerul Educației. Educația ne unește. Viziune asupra viitorului educației în România. Disponibil la: <https://www.edu.ro/sites/default/files/Educatia%20ne%20uneste%20-%20Viziune%20asupra%20viitorului%20educatiei%20in%20Roma%CC%82nia.pdf>
65. Ministerul Educației. Planul de acțiune pentru educație 2019-2030. Disponibil la: <https://www.edu.ro/sites/default/files/Plan%20actiune%20educatie.pdf>
66. Mogaji, E., Maringe, F., & Hinson, R. (2020). *Understanding the market in higher education in Africa*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780429325816>
67. Ndofirepi, E., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020) Marketing mix in a heterogenous higher education market: a case of Africa. In: Mogaji, Emmanuel , Maringe, Felix and Hinson, Robert, (eds.) *Understanding the Higher Education Market in Africa*. Routledge Studies in Marketing. Routledge, Oxfordshire, UK.
68. Novac, C. (2017). *Investiție în educația copiilor din mediul rural*, Risoprint, Cluj-Napoca, pp. 1-133.
69. OECD. (2019). *Trends shaping education*. Disponibil la: <http://www.oecd.org/education/ceri/trends-shaping-education-22187049.htm>

70. Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2007). The incorporation of market orientation in the school culture: An essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*, 21 (4), pp. 292–305.
71. Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012) Research on School Marketing, current issues and future directions, an updated version. In Hemsley-Brown J, Oplatka I (eds.) *The Management and Leadership of Educational Marketing*, Emerald Group Publishing, pp. 2-48
72. Palade, A., & Brătucu, G. (2013). The marketing of educational services. A study regarding the graduates' professional path. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V, Economic Sciences*, 6(55), pp. 57-59.
73. Pistol, L. & Bucea-Manea-Tonis, R. (2017). The „7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 11(1), pp. 759-769. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0080>.
74. Pîrciog, S., Matei, A., Sănduleasa, B., & Ghența, M. (2010) Consumul de servicii publice de îngrijire și educare a copiilor: o abordare din perspectiva utilizatorului. *Amfiteatru Economic*, XII(28), pp. 545-557.
75. Qiao, X., & Lai, M. (2019). Pre-service teachers' job-related perceptions of teaching in rural areas: a study of the free teacher education programme in mainland China. *Teachers and Teaching*, 25(7), 782-799. <https://doi.org/10.1080/13540602.2019.1693358>
76. Raggl, A. (2015) Teaching and learning in small rural primary schools in Austria and Switzerland—Opportunities and challenges from teachers' and students' perspectives. *International Journal of Educational Research*, 74, pp.127-135. [.https://doi.org/10.1016/j.ijer.2015.09.007](https://doi.org/10.1016/j.ijer.2015.09.007)
77. Roorda, D., Koomen, H., Spilt, J., & Oort, F. (2011). The Influence of Affective Teacher-Student Relationships on Students' School Engagement and Achievement: A Meta-Analytic Approach. *Review of Educational Research*. 81. 493-529.
78. Ropianto, M., Rukun, K., Hardianto, M., Hayadi, B. H., Mesterjon, M., Utami, F. H., & Candra, M. O. (2017). Optimization of Strategic Planning Organization in the Framework of Achievement Objectives of Education. In *2nd International Conference on Education, Science, and Technology (ICEST 2017)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icest-17.2017.50>
79. Rosvall, P.-Å., Rönnlund, M., & Johansson M. (2018). Young people's career choices in Swedish rural contexts: Schools' social codes, migration and resources. *Journal of Rural Studies*, 60, pp. 43-51. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.02.007>.
80. Sahlberg, P. (2015) *Finnish Lessons 2.0. What can the world learn from educational change in Finland?*, Second Edition, Teachers College, Columbia University.
81. Samani, F. S., Hashemi, S. M., Shahbazi, V., & Sarhadi, H. (2017). Investigating The Relationship Between Marketing Mix Elements (7ps) And Iranian Efl Learners'choice Of

- Langugae Institutions. *European Journal of Foreign Language Teaching*, 2(1).
<http://dx.doi.org/10.46827/ejfl.v0i0.540>
82. Sandu, A., & Unguru, E. (2013). Supervision of Social Work Practice in North-Eastern Romanian Rural Areas, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82, pp. 386-391.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.280>.
83. Sferle, S., Gârdan, D.A., Gudei, S.C., & Geangu, I.P. (2012). Implementation of marketing principles – a necessity in primary school education. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, IV(2), pp. 764-773
84. Snuggs, E., & Jevons, C. (2018) Reconceptualising the scholarship of marketing education– SoME futurescapes. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(2), pp.180-186.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.003>.
85. Sramova, B. (2013). School culture as part of Marketing – orientated approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 106. In: 4th International Conference on New Horizons in Education, pp. 2316 – 2322. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.265>
86. Stan, C., & Manea, A.D. (2014). Institutional Visibility-criterion of the Effectiveness of Educational Marketing Actions. Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, pp.98-102. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.220>
87. Stevens, K. (2009). Perceptions of Educational Opportunities in Small Schools in Rural Australia and Canada. *Rural Society*, 19(2), pp. 118-126. <https://doi.org/10.5172/rsj.19.2.118>
88. Strielkowski, W. (2017) Social and economic implications for the smart grids of the future. *Economics and Sociology*, 10(1), pp.310-318. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-1/22>
89. Stukalina, Y. (2013) Management of the Educational Environment: The Context in which Strategic Decisions are Made. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, pp. 1054-1062.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.579>.
90. Sunaengsih, C., Tamam, B., Thahir, M., & Safitri, B. (2018). Implementation of primary school marketing and entrepreneurship management. *Educational Administration Research and Review*. 2(1). <https://doi.org/10.17509/earr.v2i1.22468>
91. Şişcan, E. (2016). Evoluţii şi tendinţe în dezvoltarea marketingului educaţional: aspecte teoretice şi metodologice. *ECONOMICA, ASEM*, 1(95), pp. 7-17.
92. Tahir, A., Rizvi, S., Khan, M. & Dr. Farooq, A. (2017). Keys of Educational Marketing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(1), pp 180-187.
93. Tecău, A.S. (2017). Particularities of the Romanian rural education. *Bulletin of the "Transilvania" University of Braşov, Series V*, 10(59), pp. 65-72.
94. Tescaşiu, B.(2017). *Influente şi interacţiuni multi-nivel în cadrul mediului de marketing european*, Teză de abilitare, Universitatea Transilvania din Braşov, 2017, pg. 70.

95. The Alliance. Notă informativă: Protecția Copiilor pe durata Pandemiei de Coronavirus. Disponibil la: https://alliancecpha.org/en/system/tdf/library/attachments/acpha_ghidari_protectia_copilului_covid_19.pdf?file=1&type=node&id=37184
96. Tikly, LP., & Barrett, AM. (2013). Education quality and social justice in the South: Towards a conceptual framework. In L. Tikly, & A. Barrett (Eds.), *Education Quality and Social Justice in the South: Challenges for policy, practice and research* (pp. 11-24). Routledge.
97. Tomuletiu, E., & Moraru, A. (2010). Rural education in Romania: Present and perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), pp.402-406. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.034>
98. Torres, C. A. (2009). *Education and neoliberal globalization*. Introduction by Pedro Noguera, New York, and London: Routledge.
99. Tu, L., Kwon, J., & Gao, H. (2021). Express: Heart or Mind? The Impact of Power Distance Belief on the Persuasiveness of Cognitive versus Affective Appeal in Education Marketing Messages. *Journal Of Marketing Research*, 002224372110021. <https://doi.org/10.1177/00222437211002196>
100. Țurcanu (Dimitriu), C., Constantin, C., & Tecău, A.S. (2020) Measuring the efficiency of an after school educational program implemented in rural area. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V, Economic Sciences*, 13(62), pp. 23-30.
101. Țurcanu (Dimitriu), C., Constantin, C., & Tecău, A.S. (2019). Social sustainability in education from teachers' perspective. *Proceedings of the 3rd International Conference "Inclusive and Sustainable Economic Growth. Challenges, Measures and Solutions – ISEG 2019*, pg. 272 - 278.
102. Țurcanu (Dimitriu), C., Tecău, A.S., & Constantin, C.P. (2020). Coordinates of the Romanian education system in the rural environment. *EDULEARN20 Proceedings*, pg. 8267-8276. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.2045>
103. UNESCO. *Education for All 2015 National Review Report: Romania*. Disponibil la: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230309>
104. UNICEF. Nu lăsați copiii să devină victime ascunse ale pandemiei de COVID 19. Disponibil la: <https://www.unicef.org/romania/ro/comunicate-de-pres%C4%83/unicef-nu-%C4%83sa%C8%9Bi-copiii-s%C4%83-devin%C4%83-victime-ascunse-ale-pandemiei-de-covid-19>
105. Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in higher education*, 40(7), 1256-1272. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347>
106. Zarifa, D., Seward, B., Pizarro Milian, R. (2019). Location, location, location: Examining the rural-urban skills gap in Canada. *Journal of Rural Studies*, Volume 72, pp. 252-263, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.032>.

REZUMAT

Lucrarea aduce în atenția comunității științifice subiectul valorii educației în pregătirea elevilor din regiunile rurale în contextul unor practici educaționale actuale susceptibile de a exacerba inegalitățile socio-economice printr-o reacție întârziată la politicile educaționale implementate în prezent la nivelul UE. Scopul lucrării este acela de a identifica măsuri eficiente de îmbunătățire a sistemului educațional din mediul rural ce determină creșterea calității educației copiilor din acest mediu considerat defavorizat. Obiectivul principal vizează evidențierea acelor factori care pot contribui la reducerea barierelor ce îngrădesc accesul copiilor din mediul rural la educație. Analiza literaturii științifice orientată asupra învățământului rural din perspectiva marketingului a condus la realizarea a trei cercetări de marketing: o cercetare calitativă realizată prin metoda interviurilor de profunzime prin care s-a urmărit obținerea unei imagini asupra sistemului de învățământ din România, din perspectiva cadrelor didactice, un experiment de marketing prin care s-a măsurat efectul implementării în mediul rural a unui program educațional de pregătire de tip "școală după școală," o anchetă pe bază de sondaj ce a surprins aspecte specifice influenței pandemiei Covid-19 asupra educației din România. În final, lucrarea se concentrează pe prezentarea unor strategii de marketing ce ar putea fi adoptate de unitățile educaționale din învățământul rural pentru a se alinia la viziunile strategice actuale ale UE cu privire la educație.

ABSTRACT

The paper brings to the attention of the scientific community the subject of the value of education for pupils in rural areas in the context of current educational practices that may exacerbate socio-economic inequalities through a delayed response to EU currently implemented education policies. The aim of the paper is to identify effective measures to improve the education system in rural areas that increase the quality of education of children in this considered disadvantaged environment. The main objective is to highlight those factors that can contribute to reducing barriers that restrict the access of children from rural areas to education. The analysis of the scientific literature oriented on rural education from the marketing perspective led to the realization of three marketing researches: a qualitative research carried out by the method of in-depth interviews aimed at obtaining an image on the Romanian education system, from the perspective of teachers, an marketing experiment which measured the effect of implementing a "school after school" training program in rural areas, a survey-based survey that captured aspects specific to the influence of the Covid-19 pandemic on education in Romania. Finally, the paper focuses on the presentation of marketing strategies that could be adopted by rural education units to align with the EU's current strategic visions of education.