

UNIVERSITATEA “BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
DEPARTAMENTUL DE MARKETING

TEZĂ DE DOCTORAT
REZUMAT

MARKETINGUL EDUCAȚIONAL ÎN UNIVERSITĂȚI

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:

Prof. Univ. Dr.: Gheorghe Alexandru Catană

DOCTORANDĂ.: Maria – Lavinia N. Popescu

Cluj-Napoca

2012

CUPRINS REZUMAT

Cuprins teză de doctorat	3
CUVINTE CHEIE.....	6
SINTEZE ALE PĂRȚILOR PRINCIPALE ALE TEZEI DE DOCTORAT	6
PROBLEMA CERCETĂRII ȘI MOTIVAȚIA ALEGERII TEMEI	9
REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT PE CAPITOLE	11
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....	15

Cuprins teză de doctorat

Cuprins

Listă de tabele

Listă de figuri

Introducere

Capitolul 1 Marketingul educațional – privire de ansamblu

Capitolul 2 Cultura de marketing în mediul universitar

2.1. Semnificațiile culturii

2.1.1. Conceptul de cultură organizațională

2.1.2. Cultura organizațională a instituțiilor de învățământ superior

2.1.3. Conceptul de cultură de marketing

2.1.4. Cultura de marketing în organizațiile de servicii educaționale universitare

2.2. Performanța, eficiența, eficacitatea și profitabilitatea universităților

2.2.1. Marketingul relațional, inovarea și performanța serviciului educațional universitar

2.2.2. Măsurarea performanței – calitatea serviciului, satisfacția consumatorului, loialitatea consumatorului și intenția de recumpărare

2.3. Profilul cultural pentru spațiul universitar

2.4. Atitudinea proactivă și crearea valorii pentru consumator

Capitolul 3 Piața serviciilor educaționale universitare și consumatorii ei

3.1. Piața educațională universitară – privire generală

3.1.1 Piața serviciilor educaționale universitare

3.2. Mediul de marketing al universităților

3.2.1. Mediul extern ale serviciilor educaționale universitare

3.2.2. Modele teoretice de adaptare a universităților la presiunile mediului extern

3.2.3 Mediul intern ale serviciilor educaționale universitare

3.3. Tendințe manifestate în domeniul serviciilor educaționale universitare și particularitățile pieței educaționale din perspectivă socio-pedagogică

3.3.1. Tendințe manifestate în domeniul serviciilor educaționale universitare

3.3.2. Particularitățile pieței educaționale din perspectivă socio-pedagogică

Capitolul 4 Strategia de marketing și mixul de marketing cu orientare spre consumator

4.1. Strategiile de marketing ale universităților

4.2. Mixul de marketing educațional în universități

- 4.2.1. Produsul
- 4.2.2. Prețul
- 4.2.3. Distribuția
- 4.2.4. Promovarea
- 4.2.5. Personalul
- 4.2.6. Procesele
- 4.2.7. Premisele fizice în mediul universitar

Capitolul 5 Modele cu posibilă aplicabilitate pentru serviciile educaționale universitare

- 5.1. Modele pentru comportamentul consumatorului
 - 5.1.1 Modelul Howard-Sheth
 - 5.1.2 Modelul Engel – Kollet- Blackwell
- 5.2. Modele de măsurare a calității serviciilor
 - 5.2.1 Modelul SERVQUAL: decalajul calității serviciului
 - 5.2.2 Modelul SERVPERF: performanța serviciilor
 - 5.2.3 Modelul EP: evaluarea performanței companiei
 - 5.2.4 Modelul NQ: normarea calității
 - 5.2.5 Modelul HETQMEX: excelența managementului calității totale în învățământul superior
 - 5.2.6. Modelul INTQUAL: calitatea serviciului în interiorul organizației
 - 5.2.7. Modelul HEdPERF: performanța instituțiilor de învățământ superior
 - 5.2.8 Modelul SERVMO: orientarea serviciului spre piață (percepția calității serviciilor în învățământul superior
 - 5.2.9. Modelul SERVCESS: calitatea serviciului și sistemul informării de succes
 - 5.2.10. Modelul FM-SERVQUAL: calitatea serviciului în administrația locală
 - 5.2.11. Modelul DL-sQUAL: calitatea educației on-line

Capitolul 6 Studiu privind cultura de marketing în mediul universitar

- 6.1. Metodologia de cercetare
- 6.2. Rezultatele cercetării

Capitolul 7 Contribuții proprii privind elaborarea unui model de marketing educațional universitar

- 7.1. Metodologia de cercetare
- 7.2. Rezultatele cercetării

Capitolul 8 Cercetare descriptivă transversală de tip cohortă. Evoluția în timp a opiniilor studenților economiști clujeni referitoare la serviciile educaționale universitare

Concluzii

Principalele limitări și direcții viitoare de cercetare

9. Referințe bibliografice

Anexe

CUVINTE CHEIE:

Marketing educațional, Universități, Studenți, „Responsabili cu marketingul” universitar, România, Franța

SINTEZE ALE PĂRȚILOR PRINCIPALE ALE TEZEI DE DOCTORAT

Într-o societate mereu în schimbare, care traversează o perioadă cu transformări rapide și semnificative, domeniul educațional nu trebuie neglijat. Transformările profunde care se petrec în societatea contemporană impun instituțiilor școlare noi exigențe de pregătire a tinerei generații. Asumându-și responsabilitățile de formare a cetățenilor, acestea se văd nevoite să se adapteze mereu, prin proiecte curriculare reformate, schimbărilor economice și sociale accelerate care influențează decisiv concepția privind rolul sistemului de învățământ.

În prezent, instituțiile de învățământ superior, ca de altfel și celelalte entități existente pe piață, își desfășoară activitatea într-un mediu extrem de dinamic. Ca urmare a rapidității și dimensiunii schimbărilor din mediu, instituțiile de învățământ superior nu mai pot face abstracție de la realitatea existentă și nu mai pot privi fiecare schimbare ca un eveniment separat, care poate fi studiat individual pentru a maximiza avantajele și pentru a minimiza efectele negative pe care le produce.

Aceste evoluții impun schimbări în modul în care managerii vor înțelege relația instituției cu piața căreia i se adresează. În mod similar, cerințele reformei învățământului universitar impuse de trecerea la sistemul Bologna, impun universităților și implicit facultăților eforturi considerabile de adaptare.

În teoria economică, serviciile educaționale sunt considerate bunuri și servicii consumate de clienții primari pentru a atinge un anumit nivel personal de educație, deci pentru a stoca, în scopul utilizării viitoare, capitalul uman educațional.

Astfel, în mediul competitiv actual, universitățile încep să recunoască importanța tot mai mare a serviciilor pe care le oferă și, în consecință, să se concentreze pe întâmpinarea nevoilor și așteptărilor studenților. Pentru a avea succes, o universitate trebuie să identifice care sunt aspectele importante pentru studenți și, în consecință, să le ofere studenților ceea ce ei așteaptă. În particular, în această nouă

piață, școala este încurajată să examineze cu mare atenție nevoile clienților și cumpărătorilor ei, cu scopul de a satisface aceste nevoi cu precizie (Hanson, 1996).

Principalul scop al acestei teze de doctorat l-a reprezentat efectuarea unei „radiografii” de moment a gradului de adoptare a marketingului în sectorul educațional universitar, precum și elaborarea unui model de marketing care să poată fi utilizat ulterior, cel puțin de către universitățile din România, dacă nu și de universitățile europene. Modelul s-a dorit a fi unul care să respecte, în principal, noile tendințe ale științelor educației, precum și focalizarea științei marketingului, respectiv centrarea pe subiectul învățării, adică studentul în calitate sa de consumator al serviciilor educaționale universitare. Efectuarea acestei cercetări prezintă o importanță deosebită având în vedere faptul că, în prezent, literatura de specialitate care tratează această temă este relativ restrânsă, iar cea existentă este deseori axată doar pe anumite aspecte.

Sub aspect metodologic, teza de doctorat este divizată în două părți esențiale, care au o succesiune logică: o cercetare documentară referitoare la stadiul actual de cunoaștere al domeniului analizat și o cercetare de marketing primară realizată prin culegerea de informații din rândul principalilor actori ai sectorului educațional universitar.

Demersul științific de natură documentară a debutat cu o privire de ansamblu asupra marketingului educațional, cultura de marketing în mediul universitar, urmate fiind de aspectele esențiale cu privire la piața serviciilor educaționale universitare și consumatorii ei, strategiile de marketing și mixul de marketing focalizat pe consumator (studentul) și încheindu-se cu câteva modele existente în literatura de specialitate privind domeniul educațional universitar.

Astfel, în prima parte s-au punctat principalele elemente ale apariției marketingului educațional din punct de vedere cronologic, s-a identificat sfera de cuprindere în care acesta este încadrat, precum și principalele particularități și diferențe dintre marketingul social (căruia îi este circumscris marketingul educațional) și marketingul clasic.

În următoarea parte, cea a stadiului actual al cunoașterii domeniului studiat, a fost analizată cultura de marketing în mediul universitar pornind de la semnificația culturii. Ulterior, s-a analizat performanța, eficiența, eficacitatea și profitabilitatea, punctând, în mod deosebit, elementele semnificative privind măsurarea performanței, respectiv calitatea serviciului, satisfacția consumatorului, loialitatea consumatorului și

intenția de recumpărare, dar și relația dintre marketingul relațional, inovarea și performanța serviciului. De asemenea, a fost identificat profilul cultural pentru spațiul universitar, așa cum este el conturat în literatura de specialitate. În continuare, s-au punctat câteva aspecte referitoare la atitudinea proactivă și crearea valorii pentru consumator în acest sector.

Ulterior, am realizat o analiză de ansamblu asupra pieței serviciilor educaționale universitare și consumatorilor ei, axându-mă pe o serie de particularități ale pieței, precum și pe dimensiunile ei.

Am continuat cu prezentarea mediului de marketing al universităților, a tendințelor manifestate în domeniul serviciilor educaționale universitare și a particularităților pieței educaționale din perspectivă socio-pedagogică. Aceste părți au fost urmate de prezentarea strategiilor de marketing ale universităților și principalele lor particularități, precum și de mixul de marketing specific tipurilor de servicii analizate.

În ultima parte de cercetare, cea a surselor secundare de informații, au fost extrase din literatura de specialitate principalele modele relevante pentru comportamentul consumatorului, dar și de măsurare a calității serviciilor educaționale universitare.

După partea de natură documentară, care explorează problematica redată anterior, teza continuă cu cea de-a doua parte și cea mai importantă de altfel, cercetarea de marketing din surse primare. Cercetarea de marketing din surse primare are ca sarcină principală conturarea modului de abordare a marketingului universitar de către persoanele responsabile din universitate și creionarea unui model de marketing educațional pentru universități din prisma centrării pe student.

În prima etapă a acestei a doua părți sunt descrise elementele de natură metodologică pentru două dintre cele mai importante categorii de actori implicați în serviciile educaționale universitare, respectiv: a) cadrele didactice care implementează cu precădere marketingul universitar grație faptului că dețin putere de decizie datorită nivelului ierarhic pe care se situează sau datorită faptului că fac parte din comitete și comisii cu putere de decizie și b) studenții.

Analiza datelor primare pentru fiecare categorie de actori ai serviciilor educaționale universitare studiate a fost precedată de partea de metodologie corespunzătoare fiecăreia. Prezentarea rezultatelor extrase în urma analizei datelor s-a realizat într-o manieră amplă, punctând atât elemente specifice marketingului, dar și

detalii aparținând domeniului statistic, astfel încât adresabilitatea directă a rezultatelor obținute vor viza cercetătorii experimentați sau pe cei care dețin cunoștințe solide din cele două domenii. Mai mult, o parte dintre informațiile culese din rândul studenților, încearcă să surprindă și evoluția în timp a opiniilor și percepțiilor studenților (dinamica lor) și nu doar o analiză punctuală a opiniilor și percepțiilor actuale ale acestora.

Majoritatea cercetărilor empirice realizate au vizat actori ai serviciilor educaționale universitare din culturi diferite, astfel încât rezultatele sunt prezentate în manieră comparativă. De asemenea, tot în această parte sunt prezentate modele parțiale ale modelului final care a fost elaborat.

Cea de-a doua parte fundamentală a lucrării se finalizează cu prezentarea principalelor concluzii ale studiilor empirice efectuate, prezentarea modelului final de marketing educațional propus pentru universitățile care dețin o structură similară cu universitățile analizate. Punctul final este reprezentat de evidențierea principalelor limitări ale cercetării, precum și direcțiile viitoare de cercetare.

PROBLEMA CERCETĂRII ȘI MOTIVAȚIA ALEGERII TEMEI

Activitatea oricărei organizații, indiferent unde se încadrează: în sfera bunurilor sau a serviciilor, în aria organizațiilor cu scop lucrativ sau nonlucrativ, în domeniul instituțiilor care au în vedere obținerea de profit sau nu, trebuie să țină cont de elementul cheie al oricărei activități, respectiv cunoașterea aprofundată a consumatorilor lor și oferirea pe piață a acelor produse și/sau servicii care vin în întâmpinarea nevoilor acestora.

În perioada contemporană, orice instituție existentă pe piață trebuie să acorde atenție acestor elemente pentru a atrage principalul avantaj competitiv țintit: supraviețuirea pe piață. Pentru a atinge acest deziderat este important ca entitatea să se diferențieze de restul competitorilor. Acesta va fi posibil, cel mai bine, prin cunoașterea opiniilor, atitudinilor, percepțiilor și elementelor care crează satisfacție/insatisfacție beneficiarilor bunurilor și mai ales serviciilor, cu atât mai mult, cu cât serviciile reprezintă interacțiunea directă dintre prestator și consumator.

Această particularitate a serviciilor, și anume a imposibilității separării procesului de consum de cel al procesului de prestare, ne determină să concluzionăm

că în domeniul serviciilor, în general, și mai ales în domeniul serviciilor educaționale universitare este necesară nu doar cunoașterea unilaterală a opiniilor, atitudinilor, motivațiilor, percepțiilor și comportamentelor consumatorilor ca elemente cheie ale succesului oricărei astfel de instituții de învățământ superior, ci și cunoașterea opiniilor celor implicați în acest proces în calitate de prestatori și în același timp decidenți. De aceea, am considerat utilă informația obținută de la cadrele didactice care implementează cu precădere marketingul universitar, cu privire la acțiunile efective pe care aceștia le întreprind pentru a veni în sprijinul nevoilor și dorințelor consumatorilor lor. Mai mult, în mediul deosebit de competitiv care se manifestă în prezent și în sfera învățământului superior s-a apreciat ca fiind de un real folos existența unui model de marketing care să fie adecvat universităților, chiar dacă se bucură de privilegiul de a face parte din universitățile de stat.

Totuși, atât în România, cât și în străinătate se observă o relativă carență a studiilor de specialitate care să abordeze toate conceptele care ar putea oferi o imagine clară și detaliată a domeniului învățământului superior.

În general, studiile existente se focalizează pe unul din următoarele trei aspecte:

- consumatorul și opiniile, motivațiile, atitudinile, comportamentele, percepțiile lui și, eventual, elementele care conduc către satisfacția sau insatisfacția acestuia;
- persoanele decidente din universități, fără a avea în vedere însă simultan și opinia consumatorului;
- elementele care conturează un model de marketing care s-ar putea implementa în universități, dar și în acest caz, cel mai adesea, sunt modele generale particularizate pentru domeniul educațional superior sau modele special concepute, dar care sunt aplicabile doar specificului țării în care a fost realizat studiul.

Prin intermediul cercetării de față s-a dorit surprinderea celor 3 aspecte menționate anterior, analiza lor și oferirea unei imagii reale și detaliate a situației existente efectiv la momentul actual în instituțiile de învățământ superior din România care au o structură similară cu cea a universității analizate. De asemenea, s-a considerat adecvată confruntarea primelor două aspecte și într-o universitate din spațiul Uniunii Europene, respectiv Franța, precum și compararea rezultatelor obținute între cele două universități în vederea sesizării diferențelor existente, mai ales datorită vehiculării, tot mai pregnante în ultimul timp, a ideii potrivit căruia sistemul

de învățământ din România este principalul vinovat pentru majoritatea eșecurilor profesionale ale studenților sau absolvenților.

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT PE CAPITOLE

Capitolul 1, **„Marketingul educațional – privire de ansamblu”**, surprinde o evoluție cronologică a dezvoltării sectorului marketingului educațional și realizează o trecere în revistă a principalelor publicații în acest domeniu, dar și sfera de activitate căruia îi este circumscris.

Capitolul 2, **„Cultura de marketing în mediul universitar”**, vizează abordarea semnificației conceptului de cultură, punctând cu precădere pe de o parte cultura organizațională, iar pe de altă parte cultura de marketing atât în domeniul serviciilor, cât și în cadrul instituțiilor de învățământ superior, așa cum se regăsesc definite în literatura de specialitate, dar și abordate într-o manieră proprie. Demersul științific a fost continuat cu abordarea performanței, eficienței, și eficacității universităților, accentuând îndeosebi instrumentele prin care se măsoară performanța serviciilor educaționale, respectiv calitatea serviciului educațional superior, satisfacția studentului, loialitatea studentului și intenția acestuia de recumpărare. O atenție deosebită a fost acordată de asemenea, dimensiunilor identificate și atribuite de diverși cercetători calității serviciilor educaționale universitare. În continuare, pe baza studiului literaturii de specialitate existente până la momentul actual a fost prezentat profilul cultural specific spațiului universitar, accentuând cu precădere elementele specifice culturilor din România și Franța, deoarece acestea sunt analizate în partea de cercetare empirică. Un ultim aspect tratat în partea teoretică a capitolului referitor la cultura de marketing în mediul universitar se referă la atitudinea proactivă a universității și crearea valorii pentru student.

Capitolul 3, **„Piața serviciilor educaționale universitare și consumatorii ei”**, prezintă piața serviciilor educaționale universitare ca o cvasipiață, punctând elementele esențiale referitoare la cererea și oferta de servicii educaționale pentru învățământul superior, după ce în prealabil s-a creionat o privire de ansamblu asupra acestei piețe. Dacă în partea introductivă a capitolului s-au subliniat câteva particularități și dimensiuni ale pieței educaționale universitare, mai apoi s-au punctat

factorii determinanți pentru cererea și oferta de servicii educaționale universitare. Capitolul continuă cu prezentarea mediului de marketing al universităților, evidențiindu-se pe lângă mediul extern și mediul intern al acestora și câteva modele teoretice de adaptare a universităților la presiunile mediului extern. Modelele teoretice de adaptare a universităților la presiunile mediului extern vizează pe de o parte prezentarea a șapte modele de instituții de învățământ superior non-tradiționale, iar pe de altă parte nouă modele de universități capabile să exploateze oportunitățile noului mediu. Capitolul se finalizează prin prezentarea tendințelor manifestate în domeniul serviciilor educaționale universitare și particularitățile pieței educaționale din perspectivă socio-pedagogică.

Capitolul 4, **„Strategia de marketing și mixul de marketing cu orientare spre consumator”**, abordează strategiile educaționale pe care le pot lua în considerare universitățile. De asemenea, în acest capitol au fost tratate și aspecte precum supraviețuirea instituției universitare, imaginea instituției universitare, particularitățile strategiilor de bază (segmentarea și poziționarea) pentru piața educațională și modalitățile de comunicare ale instituției universitare. Cel de-al doilea subcapitol al acestui capitol tratează mixul de marketing în universități prin luarea în considerare a celor șapte P specifici domeniilor serviciilor așa cum sunt regăsiți în literatura de specialitate la Donald Cowel.

Capitolul 5, **„Modele cu posibilă aplicabilitate pentru serviciile educaționale universitare”** abordează o trecere în revistă a principalelor modele elaborate de-a lungul timpului care au aplicabilitate în domeniul serviciilor educaționale universitare. Am recurs, în primul rând, la prezentarea unor modele care vizează comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare a studentului în calitate de beneficiar principal al serviciilor educaționale, respectiv modelele: **Howard-Sheth** și **Engel-Kollet-Blackwell**. În al doilea rând, sunt prezentate câteva modele de măsurare a calității serviciilor și anume: SERVQUAL, SERVPERF, EP, NQ, HETQMEX, INTQUAL, HEdPERF, SERVMO, SERVCES, FM-SERVQUAL și DL-sQUAL. La baza deciziei selectării modelelor care au fost descrise din punct de vedere teoretic a stat decizia identificării, adaptării și testării modelului celui mai relevant pentru așa numitele „universități clasice” (universități ce au în structura lor facultăți cu profil: real, uman și socio-uman).

Capitolul 6, **„Studiu privind cultura de marketing în mediul universitar”** debutează prin prezentarea tuturor elementelor specifice metodologiei de cercetare,

atât pentru universitatea franceză luată în studiu, cât și pentru universitatea românească. Rezultatele sunt prezentate într-o manieră comparativă. Am recurs la compararea opiniilor cadrelor didactice care au putere de decizie și care implementează marketingul în fiecare dintre cele două universități analizate. Analizele statistice efectuate au fost prezentate într-o manieră progresivă pornind de la cele simple (frecvențe în vederea descrierii eșantionului de exemplu) și ajungând la unele complexe, gen testări de ipoteze, regresie bivariată, etc. .

Capitolul 7, **„Contribuții proprii privind elaborarea unui model de marketing educațional universitar”** are la bază două cercetări empirice efectuate de această dată pe studenți, în calitate de beneficiari principali ai serviciilor educaționale universitare. Prima cercetare este realizată atât pe studenții români, cât și pe studenții francezi cu privire la satisfacția consumatorului de serviciile educaționale universitare. Cea de-a doua cercetare empirică s-a efectuat doar pe studenții români în vederea creionării unui model de marketing educațional adaptat României care s-ar creiona pentru universitățile care au o structură similară cu cea a universității studiate. Rezultatele ambelor cercetări au fost precedate de metodologia corespunzătoare. Analizele statistice au vizat și de această dată elemente ca: frecvențe, testări de ipoteze de această dată prin înlocuirea testului Fisher specific eșantioanelor de dimensiuni mici cum a fost în cazul responsabililor de marketing din universități cu teste adecvate eșantioanelor de dimensiuni mari. Alte analize efectuate au fost: analiza factorială, clasificarea, arborii de segmentare, analiza varianței (ANOVA), etc.. Pe lângă corelații statistice, teste parametrice, teste nonparametrice, analiza componentelor principale, am recurs și la verificarea încrederii datelor culese și a caracterizării indicatorilor de bonitate prin utilizarea coeficientului Cronbach α , testul KMO, testul Barlett, etc. De asemenea, în acest capitol am identificat și principalele segmente țintă ale pieței educaționale universitare specifice fiecărei universități analizate, precum și mixul clasic de marketing în opinia studenților (cei 4 P) la momentul actual referitor la serviciile educaționale universitare.

Capitolul 8, **„Cercetare descriptivă transversală multiplă de tip cohortă. Evoluția în timp a opiniilor studenților economiști clujeni referitoare la serviciile educaționale universitare (analiză comparativă)”**, sintetizează câteva aspecte semnificative ale satisfacției/ insatisfacției studenților din cadrul Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor din cadrul Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca prin analiza comparativă a trei studii realizate în anii 2008, 2009, respectiv

2012. Prin intermediul acestui capitol am dorit evidențierea evoluției în timp a opiniilor și percepțiilor unui segment de vârstă (în cazul nostru studenții de la ciclurile de învățământ licență și master, deci persoanele cu vârste cuprinse, de regulă, între 19-24 de ani), evoluția unei anumite cohorte, pe măsura îmbătrânirii ei (studenții doctoranzi - cercetarea din 2012) care în primele cercetări făceau parte din categoria celor nivel licență (cercetarea din 2008) sau nivel master (cercetarea din 2009)) sau evoluția în timp a opiniilor și percepțiilor referitoare la serviciile educaționale universitare ca efect al tendințelor recepționate la nivelul diferitelor categorii de vârstă.

Cele 8 capitole sunt urmate de principalele concluzii care rezultă în urma cercetărilor efectuate, atât de natură documentară, cât mai ales, a celor de natură empirică și prezentarea modelului de marketing educațional rezultat așa cum rezultă el din perspectiva studentului, fără a include în model și viziunea „responsabililor de marketing” datorită eșantionului mic de subiecți.

Următoarea parte a tezei prezintă principalele limitări care au intervenit în elaborarea tezei de doctorat și care au vizat cu precădere insuficiența resurselor financiare, temporale și a accesului la anumite informații, baze de date, softuri, etc. Aceste limitări sunt prezentate în strânsă legătură cu direcțiile viitoare de cercetare pe care le-am întrevăzut.

Teza de doctorat, „Marketingul educațional în universități” se încheie prin prezentarea surselor bibliografice utilizate în vederea elaborării lucrării, precum și atașarea anexelor care s-au impus în vederea susținerii elementelor prezentate în teză.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Absher, K., Crawford, G. (1996), Marketing the community college starts with understanding students' perspectives, *Community College Review*, 23(4), pp. 59-67
2. Aldridge, S., Rowley, J. (1998), Measuring customer satisfaction in higher education, *Quality Assurance in Education*, Vol. 6 Issue 4, pp. 197 - 204
3. Altbach, Ph.G. (2010), The Complex Roles of Universities in the Period of Globalization, *Higher Education in the World 3: New Challenges and Emerging Roles for Human and Social Development*, Palgrave MacMillan, pp. 5-14
4. Alves, H. (1995), Marketing de serviços de educação, *Revista Portuguesa de Marketing*, 1, pp. 55-65
5. Andreassen, T.W., Lervik, L. (1999), Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention, *Journal of Service Research*, 2, pp. 164-172
6. Babakus, E., Boller, G.W. (1992), An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-268
7. Bakewell, C.J., Gibson-Sweet, M.F. (1998), Strategic marketing in a changing environment: are the new UK universities in danger of being stuck in the middle?, *The International Journal of Educational Management*, Vol. 12 No. 3, pp.103-113
8. Bansal, H.S., Taylor, S.F., St. James, Y. (2005), Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors, *Academy of Marketing Science Journal*, 33, pp. 96-115
9. Baughman, J.C., Goldman, R.N. (1999) – College Rankings and Faculty Publications: Are they Related, *Change*, 31, pp. 44-50
10. Bingham, F.G. (1993), Marketing the Institution of Higher Learning: A Research Analysis Enrollment Model, *Journal of Marketing for Higher Education*, 4(1/2), pp. 59-72
11. Catană, D., Catană, Gh.A. (2010), *Fundamentals of marketing*, Editura UTPres, Cluj-Napoca
12. Catană, D., Catană, Gh.A. (2012), Continuity and change in Romanian societal culture dimensions, *Journal for East European Management Studies*, 17 (2), pp. 226-249

13. Catană, Gh.A. (2003), *Marketing – filozofia succesului de piață*, vol. I, Editura Dacia, Cluj-Napoca
14. Catană, Gh.A., Catană, D. (1996), Matricea culturală a românilor din perspectiva managementului modern, *Tribuna economică* nr. 42, pp.59-60, pp.63-64
15. Catană, Gh.A., Catană, D. (2011), Prospective managers and leaders view on Romanian societal culture and leadership styles, in Čater, T, Lang, R. (Editors), *Values and Leadership Expectations of Future Managers from Transforming Societies*, pp. 66-81, Chemnitz University of Technology, disponibil la <http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl5/forschung/schriften/doc/16.pdf>
16. Catană, Gh.A., Catană, D. (2011), How future managers view societal culture: a cross-country comparison, *The Annals of University of Oradea*, TOM XX, 1st Issue, July 2011, pp. 347-352
17. Čater, T., Lang, R., (2011), *Values and Leadership Expectations of Future Managers from Transforming Societies*, Chemnitz University of Technology
18. Cowel, D. (1993), *The Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann, London
19. Day, G.S. (1994), Continuous Learning About Markets, *California Management Review*, 36(Summer), pp.9-31
20. Demirag, I., Tylecote, A. (1992), The Effects of Organisational Culture, Structure and Market Expectations on Technological Innovation: A Hypothesis, *British Journal of Management*, Vol. 3, pp. 7-20
21. Deshpande, R., Webster, F. (1989), Organisational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda, *Journal of Marketing*, Vol. 53, Jan., pp. 3-15
22. Dunn, M., Norbum, D., Buriey, S. (1994), The Impact of Organisational Values, Goals and Climate on Marketing Effectiveness, *Journal of Business Research*, Vol. 30, pp. 423-433
23. Elliott, K.M., Shin, D. (2002), Student Satisfaction: An Alternative Approach to assessing this important concept, *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 24, (2), pp. 197-209
24. Hanson, E.M. (1996), *Educational administration and organizational behavior*, Boston: Allyn and Bacon
25. Kotler, Ph. (1996), *Marketing Management*, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
26. Kotler, Ph. (1997), *Managementul marketingului*, Teora, București

27. Kotler, Ph., Armstrong, G. (2008), *Principiile marketingului*, ed. a IV-a, Teora, București
28. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1998), *Principiile marketingului* – ediția europeană, Editura Teora
29. Kotler, Ph., Fox, K.A. (1985), *Strategic Marketing for Higher Educational Institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
30. Kotler, Ph., Fox, K. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey
31. Kotler, Ph., Dubois, B. (1997), *Marketing Management*, ediția a 9-a, Publi Union, Paris
32. Kotler Ph., Keller, K.L. (2008), *Managementul marketingului*, ediția a-V-a, Teora, București
33. Kotler Ph., Armstrong, G. (2008), *Principiile marketingului*, Teora, București
34. Mureșanu, L., Rusu, L., Arba, R., **Popescu, M.L.** (2009), Using Collaborative Model for Performance Analyses, vol. *Education, Research and Business Technologies*, the 9th International Conference on Informatics in Economy, Academy of Economic Studies, Faculty of Economic Cybernetics, Statistics and Informatics, Bucharest, 2009, Editura Economică ASE Printing House, pp. 62-68
35. O'Guinn, T., Allen, T., Semenik, R. (1998), *Advertising*, Editura South Western College Publishing, USA
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (2004), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer expectations of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp. 5-6
37. Plăiaș, I. (2005), *Comportamentul consumatorului*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
38. Plăiaș, I. (coord.), (2008), *Cercetări de marketing*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
39. Pop, M.D. (2004), *Cercetări de marketing*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca
40. **Popescu, M.L.** (2008), *Comportamentul consumatorului de servicii educaționale*, lucrare de licență
41. **Popescu, M.L.** (2009a), *Strategia de îmbunătățire a calității educației economice universitare a UBB din prisma consumatorului de servicii educaționale*, lucrare de disertație

42. **Popescu, M.L.** (2009b), Improvement Strategy of Economic University Quality Education of UBB Consumer of Educational Services Point of View, vol. *Conferinței Internaționale „Industrial Revolutions from the Globalization and Post-Globalization Perspective”*, 16th Edition, Universitatea „Lucian Blaga”, Facultatea de Științe Economice, Sibiu, 7-8 mai 2009, pp. 78-84
43. **Popescu, M.L.** (2009c), Implementarea modelului educațional economic al marilor universități la FSEGA Cluj-Napoca în contextul integrării europene, vol. Conferinței Naționale "*Marketingul întreprinderilor românești în procesul integrării europene*", Academia de Studii Economice, București, 29-30 mai 2009, Editura Economică ASE Printing House, 6 pag
44. **Popescu, M.L.** (2009 d), Folosirea atitudinilor în analiza performanței serviciilor educaționale, vol. Conferinței Internaționale *SECCAB 2009* (CD), 4th Edition, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Facultatea de Business, Cluj-Napoca, 15-17 mai 2009, 11 pag
45. **Popescu, M.L.** (2009e), Considerations on Economic Higher Education Effects in Cluj-Napoca in Globalization Context, *volumul I al Conferinței Internaționale Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration (GEBA 2009)*, 3th Edition, 22-24 octombrie 2009, Editura Tehnopress, Iași, pp.80-92
46. **Popescu, M.L.** (2010a), Régions d'apprentissages et d'éducation, *Calitate și performanță în serviciile educaționale*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, pp. 172-180
47. **Popescu, M.L.** (2010b), The Role of Change in Higher Education an Empirical Research, *The 6th International Conference “Present Issues of Global Economy”*, Editura Ovidius University Press, Constanța, 21-22 mai 2010, pp. 1259-1263
48. **Popescu, M.L.** (2010c), Higher Education Services - Marketing - Mass or Marketing Segmented, *International Conference on Applied Economics 2010*, Proceedings of ICOAE 2010, Athens, Greece 26-28 August, 2010, pp. 609-615
49. **Popescu, M.L.** (2010d), The Consumer Role in Higher Education, în *The Annals of the Stefan cel Mare University Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, Vol. 10, No.1(11), 2010
50. **Popescu, M.L.** (2010 e), The Importance of Didactics Strategies Focused by Student, *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Volume X, Issue 2*, Editura Ovidius University Press, pp. 667-673

51. **Popescu, M.L.** (2010 f), Quality of Educational Services – an Empirical Research, *International Symposium „Research, Education, Development”*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, pp. 213-220
52. **Popescu, M.L.** (2010 g), The extracurricular activities in faculty period –the increase key of consumer satisfaction?, *International Conference "Education and Creativity for a Knowledge Society"*, Editura Universității Titu Maiorescu, București, pp. 135-142
53. **Popescu, M.L.** (2010 h), Information – Key Factor for Consumer Satisfaction?, *International Scientific Conference Economics and Globalization ECO-TREND 2010*, Editura Academica Brancusi Publishing House, pp. 290-298
54. **Popescu, M.L.** (2010 i), Information – Key Factor for Consumer Satisfaction?, *Annals of the „Constantin Brancusi” University of Targu-Jiu, Economy Series*, Issue 4 / 2010, Vol. II, Editura Academica Brancusi Publishing House, pp. 98-108
55. **Popescu, M.L.** (2010 j), Consumers’ Satisfaction of Higher Education Services a Problem of Education in the 21st Century, *Annals of the University of Petroșani, Economics*, vol. X, part II, Universitas Publishing House Petroșani, pp. 267 – 279
56. **Popescu, M.L.** (2011 a), Educational Add Value Creation in Higher Education Services Thanks to Faculties/Universities Sites, volumul Conferinței Internaționale 2nd Symposium on Business Informatics in Central and Eastern Europe, Oesterreichische Computer Gesellschaft, Austrian Computer Society, Cluj-Napoca, pp. 225-234
57. **Popescu, M.L.** (2011 b), E-learning or Classic Education, *Journal of Management Systems&Operations Management*, Vol. 5, nr.1, Editura Universitară, București, pp. 121-131
58. **Popescu, M.L.** (2011 c), The Attitudes Importance for the Students Education, *International Journal of Economic Behavior*, inaugural issue, București, pp. 53-63
59. **Popescu, M.L.** (2011 d), Consequences of Decisions and Choices with Respect to the Satisfaction of Individual Needs of Higher Education Consumer, *Proceedings of the 15th Biennial World Marketing Congress, Reims Management School*, Proceedings Editor Colin Campembell Monash University, pp. 531-535
60. **Popescu, M.L.** (2011 e), Higher Education Services – Marketing Mass or Marketing Segmented?, *Journal of European Economy*, Vol. 10, Special Issue 2011, Ternopil National Economic University, pp. 358-371

61. **Popescu, M.L.**, Urs, F.I. (2012 a), The Importance of E-learning and GSM Alarm System in the Medical Engineering, *Applied Medical Informatics*, Vol. 30, No. 2 (2012), Cluj-Napoca, pp. 57-64
62. **Popescu, M.L.**, (2012 b), Curriculum and Instruction in Higher Education Services – An Empirical Evaluation of Business Processes, *Annals of the „Constantin Brancusi” University of Targu-Jiu*, Economy Series, Issue 2 / 2012, Editura Academica Brancusi Publishing House, pp. 207-214
63. **Popescu, M.L.**, (2012 c), The Impact of E-Learning in Higher Education, *Journal of Management Systems & Operations Management*, Vol. 6, nr.1, Editura Universitară, București, pp. 194-203
64. Rashid, Z.A., Sambasivan, M., Johari, J. (2003), The influence of corporate culture and organizational commitment on performance, *Journal of Management Development*, 22(8), pp. 708–728
65. Reichheld, F.F., Sasser, W.E. Jr. (1990), Zero Defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, Vol. 68, September/October, pp. 105-111
66. Rowley, J., Daves, J. (1999), Disloyalty – A Closer Look at Non-Loyals, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6 , pp. 538-547
67. Sands, G., Smith, R. (1999), Organizing for effective marketing communication in higher education: Restructuring for your competitive edge in marketing, *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(2), pp. 41–58
68. Sava, F. (2004), *Analiza datelor în cercetarea psihologică. Metode statistice complementare*, Ed. ASCR, Cluj-Napoca
69. Seines, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, (9), pp. 19-33
70. Shaik, N., Lowe, S., Pinegar, K. (2006), DL-sQUAL: A multiple-item scale for measuring service quality of online distance learning programs, *Online Journal of Distance Learning Administration*, IX(II)
71. Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B (2000), How does marketing effectiveness mediate the effect of organizational culture on business performance? The case of service firms, *Journal of Services Marketing*, 14, pp. 295-309
72. Sivadas, E., Baker-Prewitt, J.L. (2000), An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), pp. 73–82

73. Stallings, D. (1997), The Virtual University Is Inevitable: But Will the Model Be Profit or Non-Profit? A Speculative Commentary on the Emerging Education Environment, *The Journal of Academic Librarianship*, July, pp. 271-280
74. Strauss, B. (2002), The dimensions of complaint satisfaction: Process and complaint satisfaction versus cold fact and warm complaint satisfaction, *Managing Service Quality*, 12 (3), pp. 173–183
75. Taylor, C. (2001), Hierarchies and ‘local’ markets: The geography of the ‘lived’ market place in secondary education provision, *Journal of Education Policy*, 16 (3), pp. 197-214
76. Tsang, D. (2007), Leadership, national culture and performance management in the Chinese software industry, *International Journal of Performance and Productivity*, 56 (4), pp. 270 – 284
77. Venetis, K.A., Ghauri, P.N. (2004), Service quality and customer retention: Building long-term relationships, *European Journal of Marketing*, 38, pp. 1577–1598
78. Vorzsak, A. (2005), *Marketingul serviciilor*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca
79. Woods, P., Bagley, C., Glatter, R. (1998), *School choice and competition: Markets in the public interest?*, London: Routledge
80. Legea 84/1995
81. Legea Educației Naționale, Nr. 1/ 2011
82. OECD, (1996), “Measuring What People Know. Human Capital Accounting for the Knowledge Economy”, OECD
83. OECD, (1998), “Human Capital Investment. An International Comparison”, Center for Educational Research and Innovation, OECD, Paris
84. OUG nr. 75/12.07.2005
85. The Bologna Process 2020 -The European Higher Education Area in the new decade, Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education, Leuven and Louvain-la-Neuve, 28 -29 April 2009
86. World Bank Education, (2003), “Lifelong Learning in the Global Knowledge Economy: Challenges for Developing Countries”, TechKnowLogia, No 1, pp. 77-80
87. http://www.capital.ro/dictionar/Piata_319.html

88. http://www.contabilizat.ro/dictionar_economic_si_financiar~termen_piata_a_patra.html
89. <http://www.eua.be/eua-work-and-policy-area/building-the-european-higher-education-area/trends-in-european-higher-education.aspx>
90. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?product_code=KS-SF-11-066
91. <http://www.scribd.com/doc/51208110/Proiect-Analiza-Datelor>
92. <http://www.univ-lyon3.fr/fr/presentation/vue-d-ensemble/chiffres-cles/profils-des-etudiants-inscrits-en-2011-2012-562592.kjsp?RH=1297694592670>
93. www.ubbcluj.ro