



COLEGIUL ECONOMIC „ION GHICA” BRĂILA

Str. Dimitrie Bolintineanu nr. 16, cod 810022  
Tel/fax: +40239613457, [ceghica@yahoo.com](mailto:ceghica@yahoo.com)  
Cod fiscal 4343214, [www.ceig.ro](http://www.ceig.ro)



MINISTERUL EDUCAȚIEI

Nr. înreg. 3111/28.09.2023

## STRATEGIE DE MARKETING EDUCAȚIONAL PENTRU PROMOVAREA IMAGINI UNITĂȚII DE ÎNVĂȚĂMÂNT

### Generalități privind marketingul educațional

Termenul de „marketing” provine de la verbul englez „to market” (= a vîde, a cumpăra). Sunt implicate două elemente: piața și rentabilitatea. Conceptul cuprinde: o activitate practică, o funcție a managementului, un demers științific, o artă, o latură socială.

Marketingul este o nouă știință a vânzării și o artă de a convinge clienții să cumpere. După alții, marketingul este arta creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere. Pentru aceasta trebuie folosite metode și tehnici științifice de investigare a pieței și adaptarea eficientă la nevoile consumatorilor.

**Marketingul este, de fapt, procesul de management responsabil pentru identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor consumatorului într-un mod profitabil.**

În ceea ce privește marketingul educațional și cultural este justificat prin aceea că și educația și cultura, în general, trebuie să devină domenii rentabile, punând în valoare ceea ce au de oferit, valorificând pentru aceasta orice oportunitate. Dacă în economie nu se pot lua decizii raționale fără investigarea pieței, tot așa nici în domeniul educațional nu pot lipsi studiile asupra nevoilor publicului. De aceea, trebuie definite niște concepte ca: piață educațională, cerere de educație, oferta educațională, consum educațional, public consumator, strategii de marketing, sponsorizare.

Educația este un fenomen complex format dintr-un ansamblu de măsuri, aplicate în mod sistematic în vederea formării și dezvoltării



**COLEGIUL ECONOMIC „JON GHICA” BRĂILA**

Str. Dimitrie Bolintineanu nr. 16, cod 810022

Tel/fax: +40239613457, [ceghica@yahoo.com](mailto:ceghica@yahoo.com)

Cod fiscal 4343214, [www.ceig.ro](http://www.ceig.ro)



**MINISTERUL EDUCAȚIEI**

însușirilor intelectuale, morale sau fizice ale tinerilor (oamenilor). Pentru cunoașterea publicului țintă, managerii educaționali trebuie să cunoască metodologia studiilor de piață. Înțelesurile cuvântului „educație” sunt bine cunoscute, dar nu întotdeauna precizate finalitățile. Unii pun accent pe informarea continuă și modelează aptitudinea de comunicare pentru creșterea standingului și mobilității în spațiu social, care stimulează participarea activă, favorizează capacitățile și pregătirea profesională, dezvoltă personalitatea umană și cultivă răzunața spre perfecțiune.

Educația este un sistem de bunuri educaționale, ca totalitate a instituțiilor și activităților implicate în promovarea și difuzarea ei. Educația privește valori care se referă la nevoile umane. Cererea de bunuri și servicii din acest domeniu este dependentă de intensitatea motivației beneficiarilor.

De la nevoile spirituale individuale care declanșează procesul motivației beneficiarilor de educație, se ajunge la presiunea socio-economică globală în favoarea demersului educațional. La stabilirea valorii, în cazul marketingului educațional trebuie să se țină cont de calitatea actului educațional, de investițiile făcute în asigurarea unor bune condiții de desfășurare a activității, de calitatea profesorilor care susțin educația etc.

Evaluarea calității o fac beneficiarii după realizarea prestațiilor educaționale. Ei cumpără actul educațional înainte de a-i percepe valoarea. Desigur, se iau în considerare și informațiile existente până la acea dată despre o anumită unitate școlară, dar adevărata valoare se stabilește la sfârșitul școlarizării, în funcție de performanțele de care sunt capabili absolvenții unității respective.

Demersul de marketing presupune stăpânirea informațiilor despre mediul socio-economic și educațional. Suportul informațional al deciziilor se asigură prin cercetarea de marketing, definită ca o activitate sistematică de culegere, analiză și interpretare a informațiilor necesare conceperii, elaborării și realizării politicilor de marketing.



**COLEGIUL ECONOMIC „JON GHICA” BRĂILA**

Str. Dimitrie Bolintineanu nr. 16, cod 810022

Tel/fax: +40239613457, [ceghica@yahoo.com](mailto:ceghica@yahoo.com)

Cod fiscal 4343214, [www.ceig.ro](http://www.ceig.ro)



**MINISTERUL EDUCAȚIEI**

**Sunt consemnate zece zone în care cercetătorul trebuie să fie activ în obținerea unor informații:**

1. instituții educaționale – pentru evaluarea ofertei, a resurselor materiale și umane, a managementului și a problemelor cu care se confruntă la un moment dat;
2. publicul (elevii, părinții) cu nevoile, interesele, preferințele, intențiile și comportamentul lui educațional;
3. publicul potențial – pentru a afla de ce nu este încă interesat de prestațiile oferite și a-i înțelege exigențele și așteptările;
4. concurenții – care vizează și ei același public și a căror ignorare poate costa mult, ei încercând să-ți fure „clienții”;
5. domeniul propriu de activitate, cu realizările și neîmplinirile înregistrate, în alte spații educaționale;
6. zonei geografice – circumscrise serviciului educațional, unde trăiesc oamenii cu anumite mentalități, cu anumite obiceiuri de consum educațional;
7. universul publicitar – care trebuie să se schimbe continuu, folosind noi tehnici de reclamă și beneficiind de repere noi, bazate pe teorii psihologice ezoterice;
8. mijloacele de comunicare în masă – tot mai dominante, dar și accesibile;
9. viitorul – pentru a prevedea contextul în care serviciile educaționale vor continua să existe la fel sau într-o altă ipostază;
10. imaginea publică a serviciului educațional, ca expresie a modului cum sunt receptate prestațiile proprii de către diversele segmente ale populației.

Primul demers al activităților de marketing constă în cunoașterea cerințelor beneficiarilor. Investigarea cererii este primul termen al ecuației ce definește această ecuație, întrucât marketingul constă în satisfacerea cererii și câștigarea de profit.

Activitatea de marketing educațional începe luând în calcul mai întâi publicul-țintă. Serviciul educațional își poate defini publicul vizat pe baza informațiilor statistice stocate în diverse publicații, studii, rapoarte, sinteze etc. sau prin cercetarea directă. Trebuie să se ia în considerare și caracteristicile demografice și psihosociologice ale beneficiarilor, cât și atitudinea lor față de oferta educațională.



COLEGIUL ECONOMIC „JON GHICA” BRĂILA

Str. Dimitrie Bolintineanu nr. 16, cod 810022

Tel/fax: +40239613457, [ceghica@yahoo.com](mailto:ceghica@yahoo.com)

Cod fiscal 4343214, [www.ceig.ro](http://www.ceig.ro)



MINISTERUL EDUCAȚIEI

Investigarea cererii de educație necesită evaluarea structurii și dimensiunilor ei, a reprezentării spațiale și a eşalonării în timp, a sesizării unor tendințe înregistrate. Investigarea potențialilor consumatori de educație presupune cunoașterea imaginilor pe care le au despre valorile și serviciile educaționale, despre raportul educație – cultură – civilizație. Omul educat este și cult, având o capacitate deosebită de a obține recunoașterea socială a valorii sale; el își pune cunoștințele și calitățile personale în serviciul unei bune adaptări la viața socială.

Sunt importante, de asemenea, și opiniile pe care le au cetățenii în legătură cu un fapt sau altul al vieții educaționale. Ei au, firește, o anumită atitudine din care rezultă adeziunea sau rezerva subiecților față de o anumită chestiune.

O latură care trebuie avută în vedere când e vorba de marketing educațional este satisfacția față de serviciile educaționale. Subiecții pot fi întrebați direct dacă sunt sau nu satisfăcuți de serviciile educaționale oferite. Afirmările acestora trebuie raportate la nivelul de aspirații sau la așteptările lor, dar și la experiențele anterioare.

Dacă se cunoaște ce anume așteaptă publicul de la procesul educațional, atunci se pot elabora strategii de marketing care să asigure audiența maximă a ofertei educaționale.

Trebuie făcută o analiză a modului cum se poziționează oferta în raport cu cerințele publicului sau cu oferta concurenților. Cercetarea ofertei se axează pe: dimensiunile ei, elementele ei componente, repartizarea teritorială, calitatea produselor și serviciilor oferite, factorii care influențează oferta, schimbările la nivelul volumului și structurii ofertei, raportul dintre oferta reală și cea potențială, strategii de ofertă, efectele concurenței asupra structurii ofertei.

Informațiile necesare cercetării structurii ofertei se pot obține din surse primare (anchete pe teren, studii, rapoarte, documentații, sinteze, statistici) cât și din surse secundare cum ar fi mass-media. Pe baza acestora se pot cunoaște dimensiunile ofertei educaționale pe o perioadă determinată de timp, se pot face evaluări cu standardele consacrate, se pot face comparații în interiorul sau pe medii sociale.

Se urmărește crearea atitudinii, a predispoziției mentale a consumatorilor de a „cumpăra” aceste bunuri și servicii, motivația, care reprezintă starea de tensiune psihică care îl conduce pe individ la acțiunea de cumpărare, satisfăcându-i-se nevoile și așteptările.



**COLEGIUL ECONOMIC „ION GHICA” BRĂILA**

Str. Dimitrie Bolintineanu nr. 16, cod 810022  
Tel/fax: +40239613457, [ceghica@yahoo.com](mailto:ceghica@yahoo.com)  
Cod fiscal 4343214, [www.ceig.ro](http://www.ceig.ro)



**MINISTERUL EDUCAȚIEI**

Un accent deosebit se pune pe motivația beneficiarului. Unele motive sunt de ordin general, altele sunt speciale, cum sunt: sentimentul afirmării și mulțumirii de sine, sentimentul spiritului creator etc. Importantă este și cunoașterea motivelor ce se opun deciziei de consum al educației. Aceste motive ar fi: nivelul veniturilor, distanța, transportul, programul educațional, timpul disponibil, o altă ofertă mai avantajoasă.

Comportamentul post consum se apreciază prin estimarea indicelui de satisfacție. Adică, absolenții sunt în măsură să facă aprecieri dacă așteptările lor au fost satisfăcute în decursul anilor de studii și ce nu a corespuns cu aceste așteptări a.e sale.

Politica de marketing educațional trebuie elaborată prin studierea motivațiilor și a reprezentărilor simbolice ale beneficiarilor educației, prin definirea opțiunilor fundamentale ale grupurilor și indivizilor.

Teoria marketingului pleacă de la presupunerea că, o unitate de învățământ nu este bună prin ceea ce crede ea; unitatea este bună dacă lumea crede asta și rezultatele elevilor sunt din ce în ce mai bune. Impresia despre o unitate de învățământ are la bază o mixtură de factori obiectivi, observabili/ așteptările subiective ale celor din afara unității.

Imaginea unității de învățământ are o puternică influență asupra așteptărilor, iar aceste așteptări influențează alegerea părinților.

Este important ca imaginea pe care o proiectează asupra comunității, să fie aceeași cu ceea ce dorește școala să realizeze. Construirea și consolidarea unei imagini pozitive ia multe ore de muncă sistematică de comunicare și de calitate.

O strategie de marketing, este o descriere a modului în care o unitate de învățământ va folosi avantajele unei oportunități de piață sau va reacționa în fața unei amenințări în vederea atingerii obiectivelor propuse prin misiunea și planurile ei strategice.

**Strategia de marketing pentru Colegiul Economic "Ion Ghica", include decizii cu privire la:**

- evaluarea ofertei curente;
- programe viitoare și oportunități ale pieței;
- analiza competitorilor;



**COLEGIUL ECONOMIC „ION GHICA” BRĂILA**  
Str. Dimitrie Bolintineanu nr. 16, cod 810022  
Tel/fax: +40239613457, [ceghica@yahoo.com](mailto:ceghica@yahoo.com)  
Cod fiscal 4343214, [www.ceig.ro](http://www.ceig.ro)



**MINISTERUL EDUCAȚIEI**

- poziționarea față de concurență;
- selectarea țintelor.

### **Marketingul aduce, în principal , patru mari beneficii:**

- O eficiență mai mare în îndeplinirea misiunii unității. Marketingul oferă instrumentele pentru a compara ceea ce unitatea face actualmente cu misiunea și obiectivele stabilite. Analizele fundamentate științific, realizate în deraliu, sunt baza pentru programe care să se adreseze problemelor reale în parteneriatul unității cu familiile elevilor. Marketingul contribuie la identificarea problemelor și la planificarea răspunsurilor care să ajute unității de învățământ în îndeplinirea misiunii asumate.
- Crește satisfacția publicului și a pieței servite. Dacă unitatea eșuează în dezvoltarea de programe satisfăcătoare pentru nevoile elevilor, părinților, donatorilor, finanțatorilor și altor persoane implicate, impresiile negative și reducerea intrărilor de fonduri vor avea efecte negative. Unitățile de învățământ care sunt insensibile la nevoile pieței se confruntă cu mai multă apăsare și cu moralitate mai scăzută. Pentru astfel de unități este dificilă atragerea de noi beneficiari și noi resurse financiare.
- Sporește atragerea resurselor de pe piață. În încercarea de a-și satisface beneficiarii, unitățile trebuie să atragă resurse variate: angajați, donatori, finanțatori, alți susținători. Iar nivelul de atragere a acestor resurse este direct proporțional cu satisfacția oferită în schimb.
- Eficientizarea acțiunii pe piață. Marketingul accentuează rolul managementului și coordonării dezvoltării programelor, formării prețurilor, comunicațiilor și distribuției. Multe unități de învățământ iau decizii fără a lua în considerare legăturile cu piața. Ba chiar se obține o îndepărtare a multora dintre cei care trebuiau atrași. Având în vedere că puține unități de învățământ își pot permite risipirea resurselor, ele trebuie să atingă un nivel ridicat de eficacitate în relațiile lor cu piața.



**COLEGIUL ECONOMIC „ION GHICA” BRĂILA**

Str. Dimitrie Bolintineanu nr. 16, cod 810022

Tei/fax: +40239613457, [ceghica@yahoo.com](mailto:ceghica@yahoo.com)

Cod fiscal 4343214, [www.ceig.ro](http://www.ceig.ro)



**MINISTERUL EDUCAȚIEI**

Relațiile publice reprezintă o latură foarte importantă a marketingului. Ele reprezintă un efort deliberat, planificat și susținut de stabilire și menținere a unei înțelegeri reciproc avantajoase dintre o organizare și publicul său. Pentru unitatea de învățământ, relațiile publice implică un proces de comunicare și relaționare cu publicul pe care unitatea trebuie să îl servească. Școlile bune au avut de-a lungul timpului relații bune cu publicul, mai exact cu elevii și familiile lor, ca parte a succesului lor. A face cunoscut succesul cât mai mult posibil este mai important decât succesul în sine.

Școlile bune fac eforturi să-și facă elevii mândri de faptul că studiază acolo, profesorii orgolioși pentru că sunt angajați acolo și părinții încrezători că nevoile copiilor lor sunt împlinite.

Marketingul unei școli este foarte diferit de marketingul pentru cele mai multe produse. Un serviciu excelent pentru marketingul școlar îl face practica ”din vorbă în vorbă”, practicat de cei care beneficiază de serviciile unității de învățământ sau muncesc în unitatea de învățământ și în apropierea lor. Elemente ca ținuta sau ecusonul obligatorii ale unității de învățământ, imnul școlii joacă un rol important în creșterea prestigiului unității de învățământ și în promovarea acesteia. Discuțiile cu oamenii și contactul personal sunt esențiale. Sunt modalitatea prin care cât mai mulți oameni (elevi, părinți, prieteni, colegi, vecini ai părinților etc.) vor fi implicați în promovarea unității de învățământ.

În termeni de marketing, în promovare sau relații cu publicul, directorul este cea mai importantă persoană. El trasează direcția pe care dorește ca unitatea să meargă. El are rolul de a contura misiunea unității de învățământ ca expresie a intenției și locului în comunitate și pe scena educației, în general.

Directorul comunică viziunea sa personalului unității de învățământ.

Comunicarea internă este unul dintre cele mai importante moduri de promovare a unității de învățământ. Viziunea directorului nu trebuie să fie împotriva nevoilor și dorințelor beneficiarilor, ci dimpotrivă, unitatea va fi pregătită pentru nevoile prezentate și actuale ale pieței.

Politica de marketing derivă din obiectivele strategice ale unității de învățământ. Unitatea de învățământ nu are întotdeauna obiectivul să aducă cât mai mulți elevi în unitate. Ea poate avea ca obiectiv de marketing consolidarea unei poziții existente sau reducerea altora. Marketing



COLEGIUL ECONOMIC „ION GHICA” BRĂILA

Str. Dimitrie Bolintineanu nr. 16, cod 8110022

Tel/fax: +40239613457, [ceghica@yahoo.com](mailto:ceghica@yahoo.com)

Cod fiscal 4343214, [www.ceig.ro](http://www.ceig.ro)



MINISTERUL EDUCAȚIEI

educațional înseamnă atragerea oamenilor potriviți, în școala potrivită, la momentul potrivit.

**”Marketingul educațional poate fi definit astfel: descrierea, implementarea și evaluarea unui plan de învățământ, având în vedere relația de schimb între unitate și beneficiarii săi și realizarea obiectivelor educaționale și strategice ale unității.”**

Înainte de a se deschide spre exterior, unitatea de învățământ trebuie să-și câștige de partea sa publicul intern: elevi, profesori, secretariatul, personalul administrativ.

Aceasta realizează cea mai mare parte a relațiilor cu publicul și promovează gratuit instituția. Toți cei care învață și lucrează în unitatea de învățământ pot deveni cei mai buni purtători de mesaj ai ei, cu condiția să cunoască și să adere la aspirațiile și valorile unității de învățământ. Modalitățile prin care se pot realiza relații publice interne eficiente sunt diverse: reuniuni, ședințe, filme realizate de propriul personal, sistemul intranet, scrisori, broșuri, pliante, comunicarea personală etc.

Directorul unității de învățământ va găsi mijloace prin care să comunice direct cu elevii, nu doar prin intermediul site-ului și al diriginților, dezvoltarea abilităților de comunicare și interrelaționare fiind în acest sens un obiectiv important de atins. Alături de elevi, profesorii, personalul nedidactic, părinții și colaboratorii externi pot deveni purtatori de cuvânt informal ai unității școlare.

Adoptând o atitudine proactivă și acordând importanța cuvenită felului în care este privită de către cei din exteriorul ei, unitatea de învățământ va avea de câștigat nu numai în privința imaginii pe care o proiectează în exterior, ci și din punctul de vedere al numărului elevilor ce o vor frecventa.

Publicul extern include părinții, membri ai comunității, persoane particulare sau juridice care pot, într-un fel sau altul, direct sau indirect, ajuta unitatea sau care pot deveni beneficiari ai unității de învățământ. Interesul acestora pentru unitatea de învățământ poate fi stimulat prin găsirea mesajelor și mijloacelor media adecvate.





**COLEGIUL ECONOMIC „ION GHICA” BRĂILA**

Str. Dimitrie Bolintineanu nr. 16, cod 810022

Tel/fax: +40239613457, [ceghica@yahoo.com](mailto:ceghica@yahoo.com)

Cod fiscal 4343214, [www.ceig.ro](http://www.ceig.ro)



**MINISTERUL EDUCAȚIEI**

Pornind de la necesitatea perfecționării mijloacelor prin care sistemul de învățământ poate contribui la formarea, înfăptuirea și dezvoltarea societății umane, marketingul educațional s-a structurat treptat ca o nouă concepție de abordare a activităților educaționale. Noua viziune a propus trecerea de la abordarea tradițională a învățământului – livrarea unor servicii elaborate de unități și profesori potrivit unor programe și imperative didactice – la o perspectivă orientată spre nevoile pieței și dorințele consumatorului, adică ale elevilor, familiei și comunității, de educare și înzestrare cu deprinderi și cunoștințe utile societății actuale.

✦ **Scopul Colegiului Economic "Ion Ghica"** este de a crea un mediu educațional stimulativ, caracterizat prin profesionalism, echitate, integrare, eficiență, deschidere către nou și progres, un mediu în care fiecare să se simtă valorizat, astfel încât să contribuie atât la dezvoltarea sa personală, la dezvoltarea celorlalți, cât și a organizației în ansamblu.

În viziunea noastră, **Colegiul Economic "Ion Ghica"** va asigura servicii educaționale profesioniste, inovatoare și echitabile, în strânsă legătură cu nevoile vieții, iar unitatea va deveni un loc în care tinerii învață să învețe, își formează caracterul și își găsesc vocația, astfel încât să se manifeste ca personalități active și creatoare, atât la nivel individual, cât și social.

Întregul proces de instrucție și educație al unității noastre va fi centrat pe un set de valori care să definească profilul moral și acțional al absolvenților noștri.

✦ **Valori promovate în Colegiul Economic "Ion Ghica"**

**Profesionalismul** - a fi cel mai bun în domeniul său de activitate;

**Integritatea** – a avea puterea interioară de a spune adevărul;

**Cooperarea** – a arăta grijă și compasiune, prietenie și generozitate față de ceilalți, a te implica în proiecte de echipă, conștientizând rolul și



**COLEGIUL ECONOMIC „ION GHICA” BRĂILA**

Str. Dimitrie Bolintineanu nr. 16, cod 810022

Tel/fax: +40239613457, [ceghica@yahoo.com](mailto:ceghica@yahoo.com)

Cod fiscal 4343214, [www.ceig.ro](http://www.ceig.ro)



**MINISTERUL EDUCAȚIEI**

rolul în cadrul acesteia;

**Respectul** – a arăta considerație față de oameni, față de autorități, față de proprietate și, nu în ultimul rând, față de propria persoană;

**Responsabilitatea** – a duce la îndeplinire cu consecvență obligațiile care revin fiecăruia, asumarea răspunderii pentru propriile acțiuni;

**Autodisciplina** – a avea control asupra propriilor acțiuni, cuvinte, dorințe impulsuri și a avea un comportament adecvat oricărei situații; a da tot ce ai mai bun în orice împrejurare;

**Inovație** – a fi pro-activ, a identifica situațiile problematice și a concepe strategii personalizate de abordare și soluționare a acestora;

**Implicare** – a asigura realizarea proiectelor prin cointeresarea tuturor membrilor unității de învățământ;

**Excelență** – a obține cel mai înalt nivel de eficiență prin profesionalism, responsabilitate și conduită profesională bazată pe standarde morale autentice.

#### ✦ **Obiective generale:**

- Crearea și promovarea unei imagini instituționale pozitive în comunitate;
- Personalizarea ofertei educaționale la nivelul unității de învățământ prin diferisificarea și flexibilizarea acesteia în funcție de nevoile și interesele partenerilor și beneficiarilor procesului educațional;
- Colaborarea eficientă cu toți reprezentanții elevilor, părinților și ai partenerilor locali, Inspectoratul Școlar Brăila;
- Promovarea unor proiecte focalizate pe reducerea abandonului școlar, susținerea elevilor cu dezavantajați social și cond.ite de risc, susținerea elevilor în alte abilități;
- Armonizarea ofertei de servicii educaționale și formare permanentă cu nevoile specifice identificate în unitatea ce învățământ și comunitatea locală.

ANTET UNITATE

Nr. crt.	Activitate	Termen	Responsabili	Resurse	Parteneri	Indicatori de evaluare
1.	Reactualizarea permanentă a paginii WEB. Asigurarea funcționării site-ului. Eventual realizarea unui forum de discuții.	Permanent	Director Informatician	Resurse interne	Coordonator de proiecte	Număr de postări anuale
2.	Asigurarea transparenței necesare participării responsabile a tuturor membrilor în structuri parteneriale, conducerea locală, părinții, comunitatea locală, în ceea ce privește adecvarea ofertei educaționale a unității de învățământ la specificul comunitar (întâlniri, ședințe cu caracter informativ, lucrativ, de analiză, de consultare).	Permanent	Director Responsabil comisie promovare imagine școlară	Resurse interne	Reprezentanți ai instituțiilor publice Reprezentanți ai societății civile	Număr de activități organizate
3.	Monitorizarea activităților extracurriculare și participarea, pe cât posibil, a membrilor comisiei la desfășurarea acestora.	Permanent	Membri ai comisiei de promovare a imaginii	- fotografii		Număr de activități organizate
4.	Diseminarea informațiilor cu privire la activitățile extracurriculare, proiectele, concursurile desfășurate în cadrul unității pe forumul Inspectoratului Școlar Brăila, către presa locală.	Permanent	Membri ai comisiei de promovare a imaginii	-redactarea comunicatelor de presă - redactarea și postarea pe site-ul unității de învățământ și Inspectoratului Școlar a anunțurilor		Număr de comunicate de presă și activități organizate
5.	Inventarierea dovezilor (premi, diplome) participării elevilor unității la diferite evenimente și manifestări.	Permanent	Membri ai comisiei de promovare a imaginii	Resurse interne		Centralizare anuală a premiilor

**ANETET UNITATE**

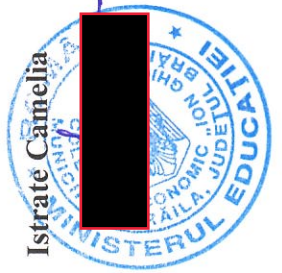
6.	Realizarea unei prezentări a unității de învățământ (10-15 minute).	Anual	Membri ai comisiei de promovare a imaginii	-imagini foto cu fațada și interiorul unității de învățământ, cu săli de clasă, laboratoare; -imagini video din timpul diferitelor activități curente ale elevilor, jocuri, ateliere de creație, serbări școlare, zilele unității.	Prezentarea unității de învățământ actualizată
7.	Organizarea și desfășurarea simulărilor la disciplinele specifice examenelor naționale.	Anual	Directori Profesorii de specialitate	Resurse interne	Cel puțin două simulări organizate anual
8.	Identificarea de oportunități la nivelul comunității locale pentru sprijinirea copiilor și tinerilor proveniți din familii cu resurse financiare reduse.	Permanent	Membrii comisiei pentru promovarea imaginii	Resurse interne	
9.	Conlucrare cu reprezentanții administrației publice locale în confirmarea rețelei școlare și a planului de școlarizare.	Conform calendarului	Director Comisia de proiecte și programe	Resurse interne	Aprobare plan de școlarizare de către Inspectoratul Școlar
10.	Identificarea nevoilor de educație ale comunității și posibilităților de realizare în cadrul legal existent, și cu resurse disponibile.	Conform graficului	Director Reprezentanții ai	Resurse interne	Număr de sponsorizări

ANETET UNITATE

		Conform graficului	administrației publice locale	Resurse interne	Realizare PDI
11.	Elaborarea planului de dezvoltare a unității școlare pentru satisfacerea nevoilor proprii și ale comunității locale .	Conform graficului	Director Reprezentanți ai administrației publice locale	Resurse interne	Realizare PDI
12.	Armonizarea mesajelor și moderarea/ medierea/ prevenirea disfuncțiilor în relațiile dintre unitatea școlară și autoritățile locale .	Permanent	Director Reprezentanți ai administrației publice locale	Resurse interne	
13.	Întreținerea și dezvoltarea patrimoniului școlar pentru crearea unui ambient favorizat procesului de învățământ.	Permanent	Director Reprezentanți ai administrației publice locale	Resurse interne	
14.	Revista unității de învățământ în format electronic și tipărit .	Conform calendarului	Colectivul de redacție	Resurse interne	Continuarea apariției revistei unității de învățământ
15.	Prezentarea activităților din unitatea de învățământ în mass media.	Permanent	Director	Resurse interne	Număr de articole
16.	Organizarea de activități de "loisir" pentru elevi (balul absolvenților, Ziua Școlii, etc.)	Conform calendarului	Directori	Resurse interne	

Director,

Istrate Camelia



Responsabil Comisie promovarea imaginii unității de învățământ,

Feichter Narcisa Liliana

