

ȘCOALA POSTLICEALĂ SANITARĂ „SF. VASILE CEL MARE”
B-DUL BUCUREȘTI nr. 39, PLOIEȘTI, PRAHOVA
Tel.: +40244-574921
Fax: +40244-574921
E-mail: fdusanitarploiesti@gmail.com

NR. 978/ 26.08.2022

Propus și avizat în CP din 26.08.2022

Aprobat în CA din 26.08.2022

**Strategia de Marketing pentru promovarea imaginii
Scolii Postliceale Sanitare “ Sf. Vasile cel Mare “ Ploiesti
An scolar 2022-2023**

Termenul de „marketing” provine de la verbul englez „to market” (= a vinde, a cumpăra).
Sunt implicate două elemente: piața și rentabilitatea.

Marketingul este o nouă știință a vânzării și o artă de a convinge clienții să cumpere sau altfel spus, marketingul este arta creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere.

Educația este un fenomen complex format dintr-un ansamblu de măsuri, aplicate în mod sistematic în vederea formării și dezvoltării însușirilor intelectuale, morale sau fizice ale tinerilor. Cea mai eficientă metodă este de a adapta educația la așteptările și nevoile clienților școlii.

Școala are în primul rând ca obiectiv de marketing consolidarea unei poziții existente și în al doilea rând să atragă cât mai mulți elevi.

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

Strategia de marketing a Scolii Postliceale Sanitare “ Sf. Vasile cel Mare “ Ploiesti include decizii cu privire la :

- Evaluarea ofertei curente
- Analiza competitorilor
- Selectarea tintelor

Evaluarea ofertei

Oferta SPS « SVM « Ploiesti se refera la doua specializari acreditate : AMG si AMF

Din analiza numarului de elevi si a numarului de clase la cele doua specializari se observa faptul ca la AMF numarul de clase si de elevi pe clasa a scazut constant in ultimul timp .Pentru a depista cauza s-a facut o interpelare si la celelalte scoli din judet, de stat si particulare si concluzia a fost ca cererea de scolarizare pt aceasta specializare a scazut la absolut toate scolile – chiar la cele de stat care au clase de la buget.

O alta interpelare a fost catre alte scoli din alte judete. Rezultatul, acelasi – cererea pt AMF a scazut.

O alta abordare a fost catre unitatile farmaceutice cu care avem contract de scolarizare . In urma discutiilor am identificat doua cauze :

- Farmaciile au acoperire de peste 90 % cu personal mediu (asistent de farmacie) si mai toti tineri, 40-50 ani. Am facut legatura cu faptul ca majoritatea scolilor postliceale sanitare au aproximativ 20 – 30 ani de functionare deci concluzia logica este ca s-a ajuns la o saturare a pietei motiv care le da posibilitatea farmacistilor sa ridice stacheta conditiilor de angajare – toate impun obligativitatea bacului. Scolile admit cf. legii, absolventi cu sau fara diploma de bac, deci sansele de angajare a absolventilor fara diploma de bac sunt scazute.
- In aceasta situatie trebuie reajustata oferta prin scoaterea- cel putin temporara– de la publicitate a specializarii AMF .

Analiza competitorilor

La nivelul judetului Prahova sunt doua scoli postliceale sanitare de stat ce scolarizeaza gratuit (taxa per elev primita de la stat fiind aproximativ 7000) dar au si locuri cu taxa care este de-a dreptul simbolica – aproximativ 2200 lei / an scolar. In situatia crizei economice actuale (declarata de oficiali europeni sau mondiali) prima orientare a elevilor este catre locurile far a plata , a doua catre locurile cu taxa mica apoi catre scolile particulare. Scoli particulare in judet sunt 6 iar taxele, vechimea, dotarea sunt asemanatoare. Concluzia este ca ce le diferentiaza semnificativ este accesibilitatea in functie de domiciliul elevului, recomandarea absolventilor si impresiile transmise publicului tinta de catre acestia. In acest sens trebuie intarita legatura dintre elevi si profesori, secretariat, personalul administrativ.

Un serviciu excelent in marketingul educational il reprezinta practica « din vorba-n vorba » facuta de cei ce beneficiaza de serviciile scolii, de rudele acestora, de salariati, discutiile cu oamenii si contactul personal sunt esentiale.

Sunt modalitatea prin care cei mai multi oameni (elevi , parinti ,prieteni , colegi , vecini , vor fi implicati in promovarea scolii .

Selectarea tintelor

Grupul-țintă este grupul căruia școala intenționează să-i ofere programe de educație și cu care școala intenționează să intre într-o relație de schimb. Grupul-țintă, în cazul SPS – SVM sunt absolventii de liceu cu sau fara diploma de bacalaureat

Relația dintre școala și grupul-țintă este o relație de schimb. În primul rând este vorba de un schimb material. Școala este plătită pentru serviciile partenariale oferite

Din punctul de vedere al marketingului, nu este eficace pentru o școală să aibă ca obiectiv împlinirea tuturor dorințelor în același timp. Încercarea de a oferi fiecăruia ceea ce își dorește duce la insatisfacții reale. Școala va trebui să facă ceea ce este mai bine pentru a atrage acei copii care, în virtutea dorințelor lor, s-ar potrivi cu ceea ce oferă școala și cu care se pot crea legături deosebit de puternice.

Servicii educaționale ce pot fi oferite în instituția noastră școlară:

- cursuri modulare conform Curriculumului, predate de cadre didactice pregatite in domeniul sanitar (medici, farmacisti, asistenti medicali generalisti si de farmacie) cu pregatire psihopedagogica precum si de profesori de specialitate pentru disciplinele: anatomie, limba straina, informatica, psihologie etc .
- lectii interdisciplinare
- schimb de experiență cu elevii altor scoli partenere in diverse proiecte educationale
- activități extrașcolare prin Consiliul elevilor si activitati prin Coordonatorul pentru proiecte si programme educative
- participarea la activitati comunitare prin parteneriatul cu Crucea Rosie Prahova si alte organizatii scolare si extrascolare

Accesibilitatea și apropierea de sediul școlii determină în mare parte cererea pentru educație. La fel de importante sunt siguranța, grija pentru securitatea și sănătatea elevilor.

Valoarea produsului educațional, ca mod de a satisface o nevoie, depinde de client. Clientul este sensibil la modul de relaționare cu personalul școlii, la reputația școlii, serviciul oferit, șansa de a avea un rezultat de succes ,etc. Aceste așteptări subiective sunt determinate de percepția clientului, de valorile sale și de asocierea cu utilitatea lor. De aceea, abordarea efectivă de marketing este legată de modul în care produsul educațional iese în întâmpinarea nevoilor clientului.

Resursele care sunt la dispoziția profesorilor și elevilor (laboratoarele, biblioteca, sălile de studiu, computerele etc.) sunt componente ale produsului de marketing .

Valoripromovateînscoalanoastra :

- Profesionalismul - a fi cel mai bun îndomeniulsău 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, conștientizându-ți locul și 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 împulsuri 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 organizației școlare.

Profitul - abilitatea finală a produsului este de a obține profit din educație sau instruire.

Profitul in educatie - constă în :

- avantajele pe care clientul le câștigă:
- creșterea independenței,
- îmbunătățirea oportunităților de angajare

- statutul social oferit prin obținerea diplomei.

Printre strategiile de diferențiere pentru a câștiga avantaje sunt: o varietate mai mare de activități extra – curriculare,

Modalități de promovare

- popularizarea activităților extrașcolare reprezentative desfășurate de elevii și profesorii școlii
- popularizarea în presa locală a ofertei educationale a școlii, cât și pe site-ul școlii: și pagina de facebook
- contracte de publicitate cu firme specializate – Contract nr. 306/ 26.05.2022
- participarea la activități de voluntariat în cadrul comunității și popularizarea acestora în media locală
- derularea unor proiecte educationale;
- pliante, afise, bannere, distribuite la liceele care organizează examene naționale - bacalaureat
- susținerea unor concursuri școlare între clase, precum “ Cel mai bun plan de îngrijire”
- susținerea Consiliului elevilor în realizarea de activități educative școlare și extrascolare

Strategii de marketing :

1. Intensificarea comunicării cu:

- Beneficiarii principali prin armonizarea intereselor lor.
- Opinia publică generală ce se compune din categoriile de public general, care află pe diferite canale (în special din presă, Internet, pliante, broșuri, luări de cuvânt ale personalităților) despre existența, activitatea și caracteristicile unității școlare.
- Publicul local ce este compus din locuitorii din zona unde își desfășoară activitatea școala. Ei pot fi activi sau pasivi, în legătură cu activitatea organizației.

2. Promovarea modelelor de bune practici – reprezintă una dintre cele mai eficiente și puțin costisitoare strategii de menținere a mediului competitiv dintr-o organizație. Cadrele didactice vor fi stimulate și receptive în adoptarea unor metode și procedee didactice noi, de actualitate, axate pe nevoile actuale ale elevilor.

3. Căutarea de informații cu privire la noi metode, tehnici, instrumente, modele.

- valorificarea noilor tehnologii în direcția procesării, esențializării și amplificării activității intelectuale la parametri de eficiență individuală și socială;

- dezvoltarea unui sistem de autoinstruire eficientă, (auto)perfectibilă în diferite condiții și situații ;
- promovarea unei educații/instruiri individualizate în contextul (auto)evaluării formative/continue a rezultatelor acțiunii didactice/educative care reflectă calitatea corelației funcțional-structurale dintre subiectul și obiectul educației;
- stimularea creativității „actorilor educației”;
- antrenarea tuturor dimensiunilor educației (intelectuală-morală-tehnologică-estetică-fizică) în contextul unor acțiuni de instruire formală-nonformală-informală, integrate/integrabile în sensul educației permanente

4. Stimularea implicării, a dialogului și a democrației

5. Colaborare și comunicare cu agenții economici locali

Practicarea parteneriatului educativ dintre școlile publice și agenții economici locali există de mult timp în lume. Modalitățile în care agenții economici au înțeles să sprijine școlile au fost foarte diverse.

Parteneriate educative ce trebuie neaparat concretizate :

- parteneriate cu spitale de stat și private, clinici particulare, medici de familie, farmacii, în vederea efectuării instruirii clinice

Director ,

Prof. Bratu Claudiu-Ionel

