

**CERCETARE PRIVIND FUNDAMENTAREA STRATEGIEI
DE ARMONIZARE A ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR
DE MARKETING DIN ROMÂNIA, CU SISTEMELE EXISTENTE
ÎN EUROPA, DIN PERSPECTIVA INTEGRĂRII
ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ**

*Prof. univ. dr. Iacob Cătoi, Prof. univ. dr. Virgil Balaure,
Prof. univ. dr. Florin Sabin Foltean, Prof. univ. dr. Valerică Olteanu,
Prof. univ. dr. Nicolae Al. Pop, Conf. univ. dr. Laurențiu-Dan Anghel,
Conf. univ. dr. Carmen Bălan, Conf. univ. dr. Ionel Dumitru, Conf. univ. dr. Gheorghe Orzan, Conf. univ. dr. Călin Vegheș, Conf. univ.
dr. Răzvan Zaharia,
Lect. univ. drd. Diana Maria Vrânceanu, Asist. univ. drd. Mihaela Cornelia Prejmerean, Asist. univ. drd. Mihai Orzan, Asist. univ.
drd. Mihai Ioan Roșca, Prep. Alina Filip,
Drd. Marian Olteanu, Drd. Liviu Pop, Maria Moglan*

În anul 2004, în cadrul contractului nr. 33400/29.06.2004, dintre Ministerul Educației și Cercetării și Academia de Studii Economice din București, s-a desfășurat un program complex de cercetări privind învățământul superior de marketing. Tema grantului a fost „**Cercetare privind fundamentarea strategiei de armonizare a învățământului superior de marketing din România, cu sistemele existente în Europa, din perspectiva integrării în Uniunea Europeană**”.

Tema de cercetare prezintă o importanță deosebită pentru Facultatea de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice și pentru învățământul superior de marketing din România. Principalele argumente care au stat la baza alegerii temei sunt următoarele:

- a. elaborarea planurilor de învățământ pentru noua facultate.** Facultatea de Marketing funcționează în cadrul ASE București începând din anul universitar 2003-2004. Crearea sa a avut la bază experiența de peste trei decenii în domeniul învățământului de marketing, dobândită de Catedra de Marketing, a cărei activitate a început în anii '70. Înființarea acestei facultăți face necesară dezvoltarea unor planuri de învățământ la cele mai înalte standarde de performanță, în concordanță cu cele mai bune practici existente la nivel european și mondial.
- b. procesul de armonizare.** Obiectivul de creare a *Spațiului European al Învățământului Superior*, formulat la finele anilor '80, la nivelul țărilor membre ale Uniunii Europene devine deosebit de important pentru România, în contextul viitoarei integrări în Uniunea Europeană. Armonizarea învățământului superior românesc, în general, și a învățământului superior de marketing, în mod special, devine o prioritate pentru factorii de decizie guvernamentali din domeniul educației, precum și pentru fiecare instituție de învățământ superior, din sistemul public sau privat.
- c. cerințele pieței forței de muncă.** În România, se manifestă tot mai evident interesul pentru programe de învățământ de nivel universitar, masteral și doctoral, în domeniul marketingului. În acest context, creșterea capacității învățământului superior de marketing de a răspunde cerințelor de dezvoltare a cunoștințelor și aptitudinilor de marketing este o reală oportunitate pe piața educațională, nu doar o necesitate.

Cercetarea realizată pentru tema nr. 2, în cadrul contractului 33400/29.06.2004, a avut următoarele **obiective**:

- a. identificarea structurilor și caracteristicilor învățământului superior de marketing din țările Uniunii Europene;
- b. determinarea și analiza caracteristicilor comune ale învățământului superior de marketing din țările Uniunii Europene;
- c. cercetarea percepției specialiștilor în marketing din România, referitoare la situația actuală a învățământului de marketing, din Uniunea Europeană și din România.

În anul 2004, pentru identificarea structurilor și caracteristicilor învățământului superior de marketing din țările Uniunii Europene, au fost desfășurate următoarele **activități**:

- a.1 proiectarea și realizarea unei cercetări privind învățământul superior de marketing din Uniunea Europeană, pe baza surselor de informații existente la nivel național și internațional, inclusiv a surselor de informații online;
- a.2 proiectarea, organizarea și desfășurarea unei cercetări calitative, sub formă de interviuri în profunzime, cu specialiști internaționali în domeniul managementului educațional, din Uniunea Europeană;
- a.3 proiectarea, organizarea și desfășurarea unei cercetări exploratorii, prin poșta electronică și poșta clasică, pentru obținerea de informații despre instituții de învățământ superior reprezentative, care au specializări de marketing, din țările Uniunii Europene.

Determinarea și analiza caracteristicilor comune ale învățământului superior de marketing din țările Uniunii Europene au fost realizate ca urmare a derulării următoarelor **activități**:

- b.1 proiectarea unei metodologii de analiză comparativă a sistemelor de învățământ superior de marketing, din Uniunea Europeană;
- b.2 aplicarea metodologiei de analiză comparativă și identificarea caracteristicilor comune, ale învățământului superior de marketing din țările Uniunii Europene.

Cercetarea percepției specialiștilor în marketing din România, referitoare la situația actuală a învățământului de marketing, din Uniunea Europeană și din România, a constat în desfășurarea următoarelor **activități**:

- c.1 proiectarea, organizarea și realizarea unei cercetări exploratorii, de tip *focus group* și de tip *interview în profunzime*, în rândul specialiștilor din România, privind învățământul superior de marketing din Uniunea Europeană;
- c.2 proiectarea, organizarea și desfășurarea unei cercetări directe pe Web, cu ajutorul instrumentelor de cercetare online, pentru obținerea de informații privind percepția specialiștilor în marketing din România, despre situația actuală a învățământului de marketing din Uniunea Europeană.
- c.3 proiectarea, organizarea și desfășurarea unei cercetări exploratorii, cu scopul de a cunoaște opiniile cadrelor de conducere și ale specialiștilor din învățământul superior economic și de marketing din România, în privința perfecționării învățământului de marketing, în contextul reorganizării studiilor universitare din țara noastră.

Pe site-ul Facultății de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din București, au fost plasate pagini special dedicate temei „Cercetare privind fundamentarea strategiei de armonizare a învățământului superior de marketing din România, cu sistemele existente în Europa, din perspectiva integrării în Uniunea Europeană”, corespunzătoare grantului CNCIS.

În aceste pagini Web, au fost prezentate detalii despre proiect, care au devenit astfel accesibile pentru comunitatea specialiștilor în domeniul învățământului superior de marketing din România. Totodată, prin intermediul site-ului, a fost inițiat un sondaj online, bazat pe un chestionar în format electronic, proiectat cu scopul de a studia percepția specialiștilor despre situația actuală a învățământului de marketing din Uniunea Europeană.

Metodologia de cercetare este caracterizată de aplicarea unei palete diversificate de metode de culegere a informațiilor. În esență, echipa de cercetare a utilizat următoarele **metode și tehnici**:

- a. investigarea surselor secundare offline românești și străine;
- b. investigarea surselor secundare online, existente pe site-urile universităților din țările membre ale Uniunii Europene și ale ministerelor de profil din aceste țări;
- c. interviuri în profunzime cu experți în domeniul învățământului superior, în special cu specialiști în domeniul învățământului superior de marketing;
- d. reuniuni de grup (de tip „focus group”) cu specialiști și cadre de conducere (rectori, prorectori responsabili de activitatea didactică, decani, prodecani și șefi de catedră) din învățământul superior din România;
- e. sondajul online, prin intermediul paginii Web a grantului, în rândul specialiștilor în marketing din instituții de învățământ superior cu facultăți de marketing sau specializări de marketing, din România;
- f. sondaj prin poșta clasică și electronică, în rândul unor instituții de învățământ superior reprezentative, din Uniunea Europeană, care au specializări de marketing;

- g. sondaj în rândul studenților Facultății de Studii Economice în Limbi Străine, care au efectuat studii în străinătate, ca bursieri ai unor universități din țările membre ale Uniunii Europene.

În prezent, la nivel european, învățământul superior se află într-un proces de restructurare, de reformă profundă. Schimbările propuse în ultimii ani vizează aspecte esențiale ale învățământului universitar, masteral și doctoral. Din perspectiva integrării României în Uniunea Europeană, la orizontul anului 2007, armonizarea învățământului superior din România cu cel din Uniunea Europeană este o reală necesitate pentru ca țara noastră să devină un membru activ al *Spațiului European al Învățământului Superior* și al *Spațiului European al Cercetării*.

În prezent, învățământul superior la nivel european are următoarele caracteristici majore:

- a. existența sub variate forme a unui nivel de pregătire de tip undergraduate și de tip graduate;
- b. varietatea tipurilor de diplome pe care le pot obține studenții, de la o țară la alta a Uniunii Europene;
- c. durata variată a tipurilor de studii în sistemele de educație universitară din țările membre;
- d. diversitatea mare a planurilor de învățământ pentru specializări identice sau asemănătoare;
- e. diferențele în privința punctelor de credit acordate disciplinelor;
- f. accentul diferit pus pe activitatea practică și legătura dintre învățământul universitar și practică.

Raportul include numeroase studii de caz din țările membre ale Uniunii Europene. Sunt prezentate atât caracteristicile sistemelor de învățământ superior, cât și ale sistemelor de învățământ superior de marketing. Astfel, echipa de cercetare a studiat sistemele de învățământ superior din următoarele țări membre ale Uniunii Europene: Marea Britanie, Franța, Spania și Portugalia. De asemenea, cercetarea a vizat cunoașterea aprofundată a sistemelor de învățământ superior de marketing din Marea Britanie, Olanda, Belgia, Germania, Spania, Grecia și Portugalia.

În România, în stadiul actual al dezvoltării învățământului superior economic, constatăm următoarele aspecte:

- a. **numărul instituțiilor care au specializări de marketing.** Există un număr relativ semnificativ de instituții publice și private, care au specializări de marketing. În prezent, există 20 de instituții de învățământ superior de acest fel.
- b. **domeniul public și cel privat.** Un aspect pozitiv este faptul că specializările de marketing au fost create atât în învățământul public cât și în cel privat. Există 12 universități publice și 8 instituții de învățământ superior private, care includ în oferta lor educațională specializări de marketing.
- c. **facultăți de marketing.** În etapa actuală de evoluție, numărul facultăților de profil este mic. Există Facultatea de Marketing din cadrul ASE București și Facultatea de Marketing din cadrul Universității "Gheorghe Zane" din Iași, prima fiind acreditată, iar cea de-a doua autorizată. Acest fapt reflectă etapa de început pe care o parcurge, sub aspect organizatoric, învățământul superior de marketing din România.
- d. **perspectiva sectorului privat.** În cadrul universităților private, se constată existența unui număr mai mare de facultăți a căror denumire include termenul *marketing*. Se poate afirma că învățământul superior privat este mai deschis față de cerințele pieței resurselor umane din România.

Opiniile specialiștilor români privind perfecționarea învățământului de marketing din țara noastră, în contextul reorganizării studiilor universitare, au fost studiate prin intermediul unei cercetări exploratorii complexe. Au fost utilizate tehnici calitative de tipul reuniunii de grup și interviului în profunzime.

Principalele coordonate metodologice ale cercetării au fost următoarele:

- a. **problema decizională.** În cadrul procesului de reformă a învățământului superior din România, problema decizională a constat în identificarea celor mai adecvate modalități de proiectare a planurilor de învățământ de universitățile din România.
- b. **scopul cercetării.** În esență, scopul a constat în studierea opiniei specialiștilor români privind perfecționarea învățământului superior de marketing, în contextul reorganizării învățământului universitar.
- c. **obiectivele cercetării.** Programul de cercetare a urmărit studierea următoarelor aspecte:
 - opiniile privind durata învățământului economic, în general, și a celui de marketing, în special;
 - opiniile privind durata și conținutul ciclurilor de învățământ universitar;
 - opiniile privind finalitatea ciclurilor de învățământ, în contextul cerințelor practicii și al aderării la Uniunea Europeană;
 - opiniile privind modul de elaborare a planului de învățământ;
 - opiniile privind locul și rolul practicii de specialitate și al cercetării, în cadrul procesului de orientare a învățământului spre practică.

- d. populația cercetată.** A fost constituită din rectori, prorectori responsabili de activitatea didactică, decani și prodecani, șefi de catedră din instituții de învățământ superior din România, care au facultăți sau specializări de marketing. Numărul persoanelor ale căror percepții au fost studiate este de 25.
- e. unitatea de cercetare.** A fost reprezentată de persoanele de decizie și specialiștii implicați direct în procesele de elaborare a noilor planuri de învățământ.
- f. perioada de desfășurare.** Cercetarea a avut loc în perioada 25 septembrie - 15 octombrie 2004.
- g. locul de realizare.** Cercetarea exploratorie s-a desfășurat în următoarele locații:
- Sibiu, cu ocazia reuniunii reprezentanților facultăților cu profil economic din România;
 - București, pentru universitățile din Capitală.

Pe baza reuniunilor de grup și a interviurilor în profunzime, au fost stabilite următoarele concluzii:

- a. durata studiilor.** În comentariile lor, participanții la cercetare au ridicat în unanimitate problema înțelegerii corecte a duratei necesare pregătirii economistului, în comparație cu celelalte profesii (inginer, medic). Se consideră că 5 ani reprezintă o durată adecvată. În discuție, s-a relevat ca o necesitate înțelegerea faptului că ciclul I este un nivel intermediar, absoventul acestuia nefiind decât un executant.
- b. durata ciclurilor de studii.** În privința acestui aspect, opiniile s-au polarizat asupra următoarelor opțiuni:
- b.1 Varianta 3+2+3.** Majoritatea (circa 80% dintre participanții la reuniunile de grup și interviurile în profunzime) au optat pentru varianta 3+2+3. Argumentul lor a fost faptul că ciclul II (masteratul) trebuie să aibă un rol decisiv în formarea specialistului în domeniul economic și în marketing. În consecință, acest ciclu ar trebui să fie mai lung. Durata de doi ani a rezultat din luarea în considerare a experienței actuale. În prezent, există masterate cu durata de 1,5 ani, care sunt apreciate ca fiind insuficiente. Totodată, un alt argument este necesitatea alinierii la cerințele Uniunii Europene. Cei intervievați au exprimat punctul de vedere conform căruia tendințele din țările europene prevăd programe de masterat de doi ani. În aceste condiții, durata ciclului I nu poate fi decât de 3 ani.
- b.2 Varianta 3,5+1,5+3.** Comparativ cu varianta 3+2+3, această opțiune include o perioadă de 0,5 ani pentru elaborarea lucrării de licență. Astfel, ciclul I se finalizează după 3,5 ani, fapt ce conduce la o durată totală de 5 ani a ciclurilor I și II. Perioada “+0,5” este dificil de susținut, deoarece, potrivit legislației în vigoare, conduce la asumarea de obligații foarte mari pentru institutele de învățământ (cămine, burse etc.). Susținătorii acestei alternative acordă o importanță mai mare ciclului I de pregătire, considerând, într-un anumit fel, că economistul își încheie pregătirea, masteratul nefiind absolut necesar.
- c. conținutul ciclurilor.** Și în acest caz opiniile sunt divergente.
- c.1 Un prim aspect se referă la conținutul ciclului I, fiind avansate două alternative:
- pregătirea **comună** cu profil economic, idee avansată de un număr mic de specialiști;
 - pregătirea **pe domenii de specializare**, cu elemente de diferențiere.
- c.2 Un al doilea aspect reieșit din discuție, a fost legat de conținutul **ciclului I**, care este considerat suport pentru conținutul celui de-al doilea. Majoritatea participanților susțin ideea că ciclul I trebuie să formeze **executanți**, iar ciclul II **manageri**. Disciplinele incluse în planurile de învățământ trebuie să fie alese corespunzător.
- c.3 În privința conținutului celui de-al **doilea ciclu**, s-a ajuns la o concluzie unanimă și anume aceea a diferențierii programelor masterale în două mari grupe: unele destinate absolvenților primului ciclu al domeniului și altele (de tipul MBA) destinate absolvenților altor domenii, care își completează studiile. În elaborarea planurilor de învățământ ale acestor programe masterale, pot fi incluse discipline din ciclu I al domeniului de specializare.
- d. practica.** A apărut în discuții sub două aspecte:
- d.1 Un prim aspect, admis în unanimitate, constă în orientarea planului și programelor spre practică.
- d.2 Un al doilea aspect constă în includerea practicii de specialitate în planul de învățământ, opiniile fiind împărțite: cele mai multe opinii consideră necesară practica mai ales în ciclul I, în timp ce alte opinii o plasează în ciclul II.
- În unanimitate, s-a exprimat opinia potrivit căreia practica trebuie regândită astfel încât să dețină o pondere importantă în pregătire.

- e. **modalitatea de elaborare a planurilor de învățământ.** În unanimitate, s-a considerat necesară abordarea procesuală, pe bază de calendar, astfel încât, planurile elaborate să reflecte rezolvarea pas cu pas a numeroase aspecte de conținut.

Din analiza unui număr semnificativ de experiențe existente în țările cu tradiție din Uniunea Europeană, pot fi formulate câteva **concluzii** parțiale privind dezvoltarea învățământului universitar de marketing în România:

- a. **domeniu emergent.** În România, începând din anii '90, marketingul este o activitate economică emergentă, care ocupă locul său meritat în organizațiile românești, ca funcție distinctă a întreprinderii. Această tendință trebuie să își găsească reflectarea și în oferta de specialiști cu studii universitare de marketing.
- b. **tradiție.** Ca domeniu de studii, marketingul beneficiază, în cadrul A.S.E., de o tradiție de peste trei decenii, precum și de un corp profesoral valoros, Catedra de Marketing fiind alcătuită din 29 de cadre didactice.
- c. **competitivitatea.** În momentul de față, prin structura diversă a disciplinelor cuprinse în planurile de învățământ, prin numărul de masterate oferite studenților și prin numărul și calitatea materialelor didactice de care dispune, Facultatea de Marketing se impune ca una dintre cele mai avansate facultăți în domeniu, la nivel european. Apreciem că, din punctul de vedere al diversității formațiilor de studii și al disciplinelor oferite, Facultatea de Marketing este competitivă în raport cu evoluțiile actuale pe plan european.

Cercetarea efectuată permite formularea următoarelor **propuneri** esențiale:

- a. **Modificarea structurii** învățământului superior românesc, în spiritul procesului Bologna, presupune adaptarea la sistemul 3-5-8 (3 ani licența, 2 ani masteratul, 3 ani doctoratul).
- b. Pornind de la **experiența țărilor europene**, primii 3 ani de studii universitare economice trebuie să presupună **1,5-2 ani** de discipline fundamentale (marketingul fiind una dintre acestea), urmați de **1-1,5 ani** de discipline care să dea specificul facultății.
- c. La **nivel masteral**, se pot organiza atât mastere de aprofundare și specializare, destinate absolvenților specializării respective sau ai unor specializări înrudite, cât și mastere destinate absolvenților altor specializări, apropiate ca structură de M.B.A.
- d. **Procesul Bologna** este și va trebui respectat și în celelalte componente ale sale: utilizarea sistemului de credite europene transferabile, încurajarea mobilității studenților și cadrelor didactice, recunoașterea reciprocă a diplomelor și creșterea calității învățământului.

Rezultatele cercetării vor avea aplicabilitate directă în procesul de elaborare a strategiilor educaționale și în activitatea Facultății de Marketing din cadrul ASE București. Totodată, ele sunt relevante pentru celelalte instituții de învățământ superior din România, care au facultăți sau specializări de marketing.

Cercetarea realizată subliniază faptul că învățământul superior de marketing din Uniunea Europeană se află în plin proces de transformare. Există mari diferențe de la o țară la alta, ceea ce înseamnă o provocare suplimentară pentru procesul de armonizare. În contextul procesului Bologna, România trebuie să realizeze schimbări de profunzime în organizarea și structura învățământului superior de marketing.

Pentru a îndeplini obiectivele de reformă a învățământului superior, în viziunea autorilor acestui program complex de cercetare, este utilă desfășurarea și în anii următori a demersului de investigare a situației și evoluției învățământului superior de marketing din România și din Uniunea Europeană. Echipa de cercetare își propune ca obiective pentru perioada următoare, studierea relației dintre învățământul superior de marketing din România și piața forței de muncă, precum și realizarea de propuneri privind strategiile și programele de armonizare a învățământului superior de marketing din România, cu sistemele existente în Uniunea Europeană.