

# FIȘA DISCIPLINEI

## Marketing educațional

Anul universitar 2026-2027

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației
1.3. Departamentul	Științe ale Educației
1.4. Domeniul de studii	Științe ale Educației
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii	Pedagogia învățământului primar
1.7. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Marketing educațional</b>			Codul disciplinei	<b>PLR3404</b>
2.2. Titularul activităților de curs	Asociat prof. univ. dr. Popovici Gheorghe				
2.3. Titularul activităților de seminar	Asociat prof. univ. dr. Popovici Gheorghe				
2.4. Anul de studiu	1	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	Colocviu
2.7. Regimul disciplinei	Opțional		2.8. Tipul disciplinei	Disciplină de specializare (DS)	

### 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	<b>2</b>	din care: 3.2. curs	<b>1</b>	3.3. seminar/ laborator/ proiect	<b>1</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ	<b>28</b>	din care: 3.5. curs	<b>14</b>	3.6 seminar/laborator	<b>14</b>
<b>Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)</b>					<b>22 ore</b>
3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					14
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					4
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					0
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					0
<b>3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)</b>				<b>22</b>	
<b>3.8. Total ore pe semestru</b>				<b>50</b>	
<b>3.9. Numărul de credite</b>				<b>2</b>	

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Condiții de învățare practic-aplicativă, inteligibilă, în spirit activizant, euristic, problematizant.

### 6.1. Competențele dobândite în urma absolvirii programului de studii (se preiau din planul de învățământ)<sup>1</sup>

Competențe profesionale	
Codul competenței	Competență
CP6	Colaborează cu familia și actorii educaționali
Competențe transversale	
Codul competenței	Competență
CT1	Comunică eficient în contexte educaționale diverse
CT2	Reflectează sistematic asupra propriei activități și se implică în dezvoltarea profesională continuă
CT3	Gestionează eficient timpul și resursele educaționale
CT4	Integrează tehnologia în mod responsabil și eficient

### 6.2. Rezultatele învățării specifice programului de studii (se preiau din planul de învățământ)<sup>2</sup>

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	Abilități academice specifice (Specific academic skills)
CP6	6.2 Transmite informații clare despre activități și progres	6.5 Participă la întâlniri interinstituționale (consilii, echipe)
CT1	1.6. Utilizează mesaje vizuale, nonverbale și simbolice pentru sprijinirea comunicării.	1.5. Încurajează exprimarea liberă și respectuoasă a copiilor în contexte educaționale variate.
CT2	2.6. Împărtășește experiențe și resurse în cadrul echipei educaționale.	2.7. Promovează o atitudine reflexivă și orientată spre învățare continuă.
CT3	3.3. Utilizează eficient materialele educaționale și resursele disponibile.	3.3. Utilizează eficient materialele educaționale și resursele disponibile.
CT4	4.1. Utilizează instrumente digitale care susțin învățarea și documentarea procesului educațional. 4.2. Selectează aplicații și resurse online potrivite vârstei copiilor.	4.3. Respectă normele de siguranță, confidențialitate și etică digitală. 4.4. Creează materiale digitale interactive pentru comunicarea cu familia și colegii. 4.5. Sprijină dezvoltarea competențelor digitale de bază ale cadrelor și părinților. 4.6. Integrează tehnologia în activități fără a diminua interacțiunile directe și jocul. 4.7. Reflectează asupra efectelor tehnologiei asupra dezvoltării copiilor.

### 7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	
1.	Studentul cunoaște specificul marketingului educațional în contextul larg al marketingului general
2.	Studentul identifică specificul exigențelor și rigorilor de proiectare și realizare a unei strategii de marketing eficiente.

<sup>1</sup> Se vor prelua din Planul de învățământ al programului de studii acele competențe profesionale și/sau transversale la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fișa disciplinei. Pentru fiecare competență se va prelua întregul enunț, inclusiv codul competenței, cu formularea care apare în planul de învățământ, fără modificări. Dacă nu se preia nici o competență din oricare din cele două categorii, se șterge linia din tabel aferentă acelei categorii.

<sup>2</sup> Se menționează rezultatele învățării specifice programului de studiu la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fișa. Enunțurile, preluate fără modificări din Planul de învățământ în funcție de tipul disciplinei (DF/DS/DC) se trec în dreptul competenței asociate.

3.	Studentul descrie specificul și potențialul unei campanii/strategii de marketing educațional eficient.
<b>Abilități academice specifice (Specific academic skills)</b>	
1.	Studentul este capabil să aplice principiile marketingului educațional în elaborarea și derularea politicilor de marketing pe termen mediu și lung.
2.	Studentul este capabil să analizeze profilul de piață al unei instituții educaționale și poate identifica punctele tari și vulnerabilitățile.
3.	Studentul este capabil să integreze în mod adecvat și responsabil tehnologia în elaborarea instrumentelor de marketing specifice domeniului educațional.
4.	Studentul este capabil să utilizeze cunoștințele de marketing în proiectarea misiunii, viziunii și obiectivelor instituționale.
5.	Studentul este capabil să proiecteze o strategie de marketing educațional eficientă.
6.	Studentul manifestă atitudini pozitive, active, creative și reflexive, a spiritului critic față de profesia didactică și propria formare continuă.
7.	Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru promovarea imaginii instituției și a propriei profesii prin implicarea în diverse proiecte/programe educaționale.
8.	Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru gestionarea acțiunilor specifice marketingului educațional în siguranță, responsabil și etic, în acord cu caracteristicile și nevoile copiilor/elevilor/tinerilor în scopul eficientizării învățării.
9.	Studentul își poate autoevalua competențele de marketing, în vederea îmbunătățirii acestora și al adecvării continue la exigențele educației.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
I. MARKETINGUL EDUCAȚIONAL. NOȚIUNI I.1. Conceptualizare și scurt istoric I.2. Caracteristici definitorii ale marketingului educațional I.3. Evoluția marketingului educațional	Prelegere, dezbateri	
II. PRINCIPIILE ȘI FUNCȚIILE MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL II.1. Abordări generale ale marketingului în domeniul educațional II. 2. Mixul de marketing în domeniul educațional II. 3. Funcțiile marketingului educațional II. 4. Principiile marketingului aplicate în educație	Prelegere, dezbateri	
III. ȘCOALA CA INSTITUȚIE FURNIZOARE DE SERVICII EDUCAȚIONALE III.1. Rolul și necesitatea marketingului educațional III.2. Serviciile educaționale III.3. Produse și bunuri educaționale III.3.1. <i>Produsele și bunurile educaționale.</i> <i>Delimitări teoretice</i> III.3.2. <i>Produse și bunuri educaționale pentru elevi</i> III.3.3. <i>Produse și bunuri educaționale pentru părinți</i> III.4. Condiții de eficiență în asigurarea serviciilor educaționale	Prelegere, dezbateri	
IV. VIZIUNEA, MISIUNEA ȘI VALORILE ORGANIZAȚIEI ȘCOLARE IV.1. Viziune, misiune, valori ale organizației școlare – delimitări conceptuale IV.2. Ideologia organizațională IV.3. Condiții de calitate în definirea viziunii, misiunii și valorilor organizației școlare	Prelegere, dezbateri	

<p>IV.4. Viziunea, misiunea și valorile instituționale ca parte a culturii organizaționale și a filosofiei manageriale</p> <p>IV.4.1. <i>Surse de structurare a sistemului axiologic misiune - viziune – valori în instituțiile școlare</i></p> <p>IV.4.2. <i>Promovarea ideologiei școlii. Misiunea, viziunea și valorile ca vectori ai marketingului educațional</i></p>		
<p>V. MARKETINGUL CA PROMOVARE A REALITĂȚILOR VIETII ȘCOLARE</p> <p>V.1. Imaginea școlii</p> <p>V.2. Climatul școlar</p> <p>V.3. Cultura școlii</p> <p>V.4. Identitatea școlii</p>	Prelegere, dezbatere	
<p>VI. MARKETINGUL INTERN</p> <p>VI.1. Semnificații conceptuale și direcții de acțiune</p> <p>VI.2. Satisfacția profesională a profesorilor</p> <p>VI.3. Angajamentul organizațional al profesorilor</p> <p>Bibliografie</p>	Prelegere, dezbatere	
<p>VII. COMUNICAREA ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING</p> <p>VII.1. Comunicarea – repere conceptuale</p> <p>VII.2. Specificul comunicării în marketingul educațional</p> <p>VII.3. Strategii și instrumente comunicaționale în marketing</p>	Prelegere, dezbatere	
<p>VIII. BRANDING-UL EDUCAȚIONAL. CREAREA ȘI PROMOVAREA BRANULUI ȘCOLII</p> <p>VIII.1. Aspecte generale în definirea branding-ului</p> <p>VIII.2. Particularități ale brandingului educațional</p> <p>VIII.3. Crearea și promovarea brandului școlii</p>	Prelegere, dezbatere	
<p>IX. CERCETAREA DE MARKETING EDUCAȚIONAL</p> <p>IX.1. Introducere în cercetarea în marketingul educațional</p> <p>IX.2. Metode de cercetare în marketingul educațional</p> <p>IX.2.1. <i>Cercetare cantitativă în marketingul educațional</i></p> <p>IX.2.2. <i>Cercetare calitativă în marketingul educațional</i></p> <p>IX.3. Cercetarea privind segmentarea pieței în domeniul educațional</p> <p>IX.3.1. <i>Segmentarea în funcție de vârstă</i></p> <p>IX.3.2. <i>Segmentarea geografică</i></p> <p>IX.3.3. <i>Segmentarea în funcție de interesele educaționale de formare</i></p> <p>IX.3.4. <i>Segmentarea socioeconomică</i></p> <p>IX.4. Evaluarea eficacității cercetării în marketingul educațional</p> <p>IX.5. Considerații etice în cercetarea de marketing educațional</p>		
<p>X. CALITATEA ȘI EFICIENȚA ÎN MARKETING. STRATEGII DE MARKETING EDUCAȚIONAL</p>		

<p>X.1. Performanța în marketingul educațional. Exigențe și direcții de acțiune</p> <p>X.1.1. <i>Criterii și elemente de eficiență în marketingul educațional</i></p> <p>X.1.2. <i>Calitatea în marketingul educațional</i></p> <p>X.1.3. <i>Direcții de acțiune în marketingul educațional</i></p> <p>X.1.4. <i>Performanța în marketingul educațional</i></p> <p>X.2. Conceptualizarea strategiei de marketing educațional</p> <p>X.3. Tipuri de strategii</p>		
<p>XI. MODALITĂȚI PRACTICE DE REALIZARE A MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL</p> <p>XI.1. Marketing educațional în relație cu managementul instituțional</p> <p>XI.2. Marketingul ca funcție a managementului</p> <p>XI.3. Utilizarea tehnologiilor digitale în promovarea imaginii instituției de învățământ. Aplicații practice</p> <p>XI.3.1. <i>Crearea blogurilor pentru promovarea imaginii instituției</i></p> <p>XI.3.2. <i>Rolul vlogurilor în promovarea imaginii instituției</i></p> <p>XI.3.3. <i>Generarea unui logo personalizat pentru instituția educațională sau pentru clasă</i></p>		
<p>Bibliografie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Albulescu, I., Glava, C., Manea, A.D.&amp; Stan,C.2025. Marketingul educațional. Polirom</li> <li>• Cătoi, I., 2002 Cercetări de marketing , Editura Uranus , București</li> <li>• Cetină, I., Brandabur, R, Constantinescu, M., 2006. Marketingul serviciilor, teorie și aplicații , Ed. Uranus , București</li> <li>• Glava, C., Dumulescu, D. 2025. Marghetingul educațional . Noțiuni introductive.în Marketingul educațional. Polirom</li> <li>• Glava, C., Muste,D. 2025. Branding-ul educațional. Crearea și promovarea branului școlii, în Marketingul educațional. Polirom</li> <li>• Glava, C., Glava,A. 2025. Viziunea , Misiuneași valorile organizației școlare. în Marketingul educațional. Polirom</li> <li>• Gorun, A. 2010 , Educația încotro? Modele de administrare a sistemului educațional , Editura Academica Brâncuși, Târgu Jiu</li> <li>• Kermally, S. S., 2009 , Maeștrii marketingului , traducere de Chitoșcă, Marius. București: Editura Meteor Press</li> <li>• Kotler, Ph., Armstrong, G. 2008, Principiile marketingului, ediția a IV a, Editura Teora, București</li> <li>• Kotler, Ph., Keller, K.L. L., 2008, Managementul marketingului, Ediția a V a, București: Ed. Teora</li> <li>• Manole, V., Stoian, M., Ion, R.A ., 2011, Marketing, Editura A.S.E., București</li> <li>• Juganaru, M., 1996, Cercetari de marketing, Editura Europolis, Constanța</li> <li>• Manea A.,D. 2020, Managementul organizației școlare. Împlicații ale managementului democratic –participativ. Studiu de caz, Editura Eikon, Școlala Românească, Cluj-Napoca</li> <li>• Manea A.D. 2025. Calitate și eficiență în marketing. Strategii de marketing educațional, în Marketingul educațional. Polirom</li> <li>• Manea A. D., School- the axis of knowledge, The Proceedings of the International Conference Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity, Section: Psychology and Education Sciences, Vol.3/2016, pp. 269-275</li> <li>• Manea A.D.2010. Cultura organizației școlare, vol. Cercetări și aplicații în științele educației, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj – Napoca, pp. 68-75</li> <li>• Manea A.,D. Inovația în managementul instituțiilor educaționale, Elsevier Publishing, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 209, pp. 310-315</li> <li>• Negruț, C., 1997, Inițierea în marketing, Editura Augusta, Timișoara</li> <li>• Thomas, J. M. , 1998, Manual de marketing, Editura Codecs, București</li> <li>• Stefanescu, P., 1995, Bazele marketingului, Editura ASE, București</li> </ul>		

- Stan C., Manea A.,D., 2014, Institutional visibility - criterion of the effectiveness of educational marketing actions. Case study, Procedia -Social and Behavioral Sciences, 127C/2014, pp. 98-102
- Stan, C.,Manea A. D. 2025. Comunicarea în activitatea de marketing. în Marketingul educațional. Polirom, pp.145-161.
- Stan N.,C., Manea A.,D., 2013, The Modern Educational Paradigm reflected into the Role, Function and Competencies of the Teacher- Manager, Educația 21, Nr.11/2013
- Șișcan, E. 2016 Evoluții și tendințe în dezvoltarea marketingului educațional: aspecte teoretice și metodologice , în Revista "Economică", nr.1(95), pp. 6 -17, on line, <http://oaji.net/articles/2016/142http://oaji.net/articles/2016/14255--1463124739.pdf1463124739.pdf>.
- Voiculescu, F., 2004 , Analiza resurse – nevoi și managementul strategic în învățământ, Editura Aramis, București
- Voiculescu, F.,2008, Educația în economia de piață, Editura Institutul European, Iași

<b>8.2 Seminar / laborator</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații<sup>3</sup></b>
1. Analiza școlii (instituția de învățământ) ca furnizor de servicii către comunitate. Dezbateri pe tema relației părinte-școală-comunitate. Analiza relației piramidale școala primară-gimnaziu liceu-universitate	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
2. Analiza conceptelor de Identitate a instituției școlare, Imagine a instituției școlare. Analiza unor studii de caz. Discutarea factorilor care determină imaginea instituției școlare	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
3. Analiza metodelor de marketing educațional Studii de caz pentru: Reprezentări de oferte, show room privat, expoziții de oferte, mass-media, Web, email, fax, telefon, catalog de oferte, baze de date.	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
4. Analiza unor exemple de misiune și viziune pentru instituții de învățământ preuniversitar și universitar. Realizarea misiunii și viziunii unei instituții educaționale.	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
5. Analiza conceptului de piața ofertelor educaționale. Cercetarea de piață a ofertelor educaționale Aplicații destinate identificării caracteristicilor pieței educaționale locale, pe diverse paliere și nivele.	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
6. Identificarea produselor și serviciilor educaționale. Absolvenții. Oferta curriculară. Rezultate ale cercetării materializate în produse atractive comercial.	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
7. Identificarea, analizarea și crearea de produse de marketing educațional, analiza conceptelor de produs și serviciu în domeniul marketingului educațional. Analiza tipurilor de produse de marketing educațional	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
8. Campanii de marketing educațional. Identificarea campaniilor de marketing loial și a celor de marketing neloyal.	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
9. Realizarea unor materiale publicitare specifice marketingului educațional: pliante, afișe, site-uri web, filme de prezentare.	Conversația, dezbateră, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
Bibliografie:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Albulescu, I., Glava, C., Manea, A.D.&amp; Stan,C.2025. Marketingul educațional. Polirom</li> <li>• Cătoi, I., 2002 Cercetări de marketing , Editura Uranus , București</li> <li>• Cetină, I., Brandabur, R, Constantinescu, M., 2006. Marketingul serviciilor, teorie și aplicații , Ed. Uranus , București</li> </ul>		

<sup>3</sup> De exemplu aspecte organizatorice, recomandări pentru studenți, aspecte specifice legate de curs/seminar cum ar fi invitarea unor practicieni în domeniu etc.

- Glava, C., Dumulescu, D. 2025. Marghetinul educațional . Noțiuni introductive.în Marketingul educațional. Polirom
- Glava, C., Muste,D. 2025. Branding-ul educațional. Crearea și promovarea branului școlii, în Marketingul educațional. Polirom
- Glava, C., Glava,A.. 2025. Viziunea , Misiuneași valorile organizației școlare. în Marketingul educațional. Polirom
- Gorun, A. 2010 , Educația încotro? Modele de administrare a sistemului educațional , Editura Academica Brâncuși, Târgu Jiu
- Kermally, S. S., 2009 , Maeștrii marketingului , traducere de Chitoșcă, Marius. București: Editura Meteor Press
- Kotler, Ph., Armstrong, G. 2008, Principiile marketingului, ediția a IV a, Editura Teora, București
- Kotler, Ph., Keller, K.L. L., 2008, Managementul marketingului, Ediția a V a, București: Ed. Teora
- Manole, V., Stoian, M., Ion, R.A ., 2011, Marketing, Editura A.S.E., București
- Juganaru, M., 1996, Cercetari de marketing, Editura Europolis, Constanța
- Manea A.,D. 2020, Managementul organizației școlare. Împlicații ale managementului democratic –participativ. Studiu de caz, Editura Eikon, Școlala Românească, Cluj-Napoca
- Manea A.D. 2025. Calitate și eficiență în marketing. Strategii de marketing educațional, în Marketingul educațional. Polirom
- Manea A. D., School- the axis of knowledge, The Proceedings of the International Conference Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity, Section: Psychology and Education Sciences, Vol.3/2016, pp. 269-275
- Manea A.D.2010. Cultura organizației școlare, vol. Cercetări și aplicații în științele educației, Ed. Casa Cărții de Știință, Cluj – Napoca, pp. 68-75
- Manea A.,D. Inovația în managementul instituțiilor educaționale, Elsevier Publishing, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 209, pp. 310-315.
- Negruț, C., 1997, Inițierea în marketing, Editura Augusta, Timișoara
- Thomas, J. M. , 1998, Manual de marketing, Editura Codecs, București
- Stefanescu, P., 1995, Bazele marketingului, Editura ASE, București
- Stan C., Manea A.,D., 2014, Institutional visibility - criterion of the effectiveness of educational marketing actions. Case study, Procedia -Social and Behavioral Sciences, 127C/2014, pp. 98-102
- Stan, C.,Manea A. D. 2025. Comunicarea în activitatea de marketing. în Marketingul educațional. Polirom, pp.145-161
- Stan N.,C., Manea A.,D., 2013, The Modern Educational Paradigm reflected into the Role, Function and Competencies of the Teacher- Manager, Educația 21, Nr.11/2013
- Șișcan, E. 2016 Evoluții și tendințe în dezvoltarea marketingului educațional: aspecte teoretice și metodologice , în Revista “Economica”, nr.1(95), pp. 6 -17, on line, <http://oaji.net/articles/2016/142http://oaji.net/articles/2016/14255--1463124739.pdf1463124739.pdf>.
- Voiculescu, F., 2004 , Analiza resurse – nevoi și managementul strategic în învățământ, Editura Aramis, București
- Voiculescu, F.,2008, Educația în economia de piață, Editura Institutul European, Iași

## 9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare <sup>4</sup>	9.2 Metode de evaluare <sup>5</sup>	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Organizarea și coerența conținutului informațional	Colocviu	60%
	Evidențierea aplicabilității temei teoretice		
	Limbajul psihopedagogic utilizat		
9.5 Seminar/laborator	Capacitatea de transpunere în practică a conținuturilor teoretice	Activitate practică	30%
	Potențialul creativ demonstrat pe parcursul activităților de seminar		

<sup>4</sup> Criteriile de evaluare trebuie să reflecte direct rezultatele învățării vizate la nivel de program de studii, respectiv la nivel de disciplină. Mai concret, se evaluează achizițiile de învățare menționate în rezultatele anticipate ale învățării.

<sup>5</sup> Se recomandă stabilirea atât a metodelor de evaluare finală, cât și a strategiei de evaluare pe parcurs.

	Capacități de analiză și sinteză a unui material		
	Originalitatea exprimată de student prin produsele activității de seminar		
9.6 Punctaj din oficiu			10%
9.7 Standard minim de performanță			
delimitări conceptuale de specialitate <ul style="list-style-type: none"> <li>• operaționalizarea termenilor-cheie</li> <li>• repere fundamentale din domeniul marketingului educațional</li> <li>• parcurgerea integrală obligatorie a activităților de seminar</li> <li>• susținerea a cel puțin un referat sau proiect de cercetare în fața colegilor</li> <li>• realizarea proiectului final – un instrument de marketing - necesar promovării examenului</li> <li>• asimilarea de noțiuni teoretice și practice, de comportamente și atitudini, într-un demers coerent, reflectat de curriculumul universitar, în conformitate cu prevederile cadrului național al calificărilor din învățământul superior.</li> </ul>			

#### 10. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)<sup>6</sup>

	<input type="radio"/>	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă						

Data completării:

Semnătura titularului de curs  
Asociat prof. univ. dr. Popovici Gheorghe

Semnătura titularului de seminar  
Asociat prof. univ. dr. Popovici Gheorghe

Data avizării în departament:

Semnătura directorului de departament  
Prof. univ. dr. Ion Albulescu

<sup>6</sup> Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivește cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate alocă eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă”.