FIŞA DISCIPLINEI

Marketing educaţional

Anul universitar 2026-2027

1. Date despre program

1.1. Instituţia de învăţământ superior	Universitatea Babeş-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Psihologie şi Ştiinţe ale Educaţiei
1.3. Departamentul	Ştiinţe ale Educaţiei
1.4. Domeniul de studii	Ştiinţe ale Educaţiei
1.5. Ciclul de studii	Licenţă
1.6. Programul de studii	Pedagogia învăţământului primar
1.7. Forma de învăţământ	Învăţământ cu frecvenţă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	**Marketing educaţional**			Codul disciplinei	**PLR3404**
2.2. Titularul activităţilor de curs	Conf. univ. dr. Cătălin Glava				
2.3. Titularul activităţilor de seminar	Conf. univ. dr. Cătălin Glava				
2.4. Anul de studiu	1	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	Colocviu
2.7. Regimul disciplinei	Opţional		2.8. Tipul disciplinei		Disciplină de specializare (DS)

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

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

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

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

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	Nu este cazul
5.2. de desfăşurare a seminarului/ laboratorului	Condiţii de învăţare practic-aplicativă, inteligibilă, în spirit activizant, euristic, problematizant.

6.1. Competenţele dobândite în urma absolvirii programului de studii (se preiau din planul de învăţământ)[1]

Competenţe profesionale	
Codul competenţei	**Competenţă**
CP6	Colaborează cu familia şi actorii educaţionali
Competenţe transversale	
Codul competenţei	**Competenţă**
CT1	Comunică eficient în contexte educaţionale diverse
CT2	Reflectează sistematic asupra propriei activităţi şi se implică în dezvoltarea profesională continuă
CT3	Gestionează eficient timpul şi resursele educaţionale
CT4	Integrează tehnologia în mod responsabil şi eficient

6.2. Rezultatele învăţării specifice programului de studii (se preiau din planul de învăţământ)[2]

Rezultatele învăţării vizate prin disciplină		
Codul competenţei	**Cunoştinţe şi înţelegere (Knowledge and understanding)**	**Abilităţi academice specifice (Specific academic skills)**
CP6	6.2 Transmite informaţii clare despre activităţi şi prog res	6.5 Participă la întâlniri interinstituţionale (con silii, echipe)
CT1	1.6. Utilizează mesaje vizuale, nonverbale şi simbolice pentru sprijinirea comunicării.	1.5. Încurajează exprimarea liberă şi respectuoasă a copiilor în contexte educaţionale variate.
CT2	2.6. Împărtăşeşte experienţe şi resurse în cadrul echipei educaţionale.	2.7. Promovează o atitudine reflexivă şi orientată spre învăţare continuă.
CT3	3.3. Utilizează eficient materialele educaţionale şi resursele disponibile.	3.3. Utilizează eficient materialele educaţionale şi resursele disponibile.
CT4	4.1. Utilizează instrumente digitale care susţin învăţarea şi documentarea procesului educaţional. 4.2. Selectează aplicaţii şi resurse online potrivite vârstei copiilor.	4.3. Respectă normele de siguranţă, confidenţialitate şi etică digitală. 4.4. Creează materiale digitale interactive pentru comunicarea cu familia şi colegii. 4.5. Sprijină dezvoltarea competenţelor digitale de bază ale cadrelor şi părinţilor. 4.6. Integrează tehnologia în activităţi fără a diminua interacţiunile directe şi jocul. 4.7. Reflectează asupra efectelor tehnologiei asupra dezvoltării copiilor.

7. Rezultatele învăţării specifice disciplinei

Cunoştinţe şi înţelegere (Knowledge and understanding)

[1] Se vor prelua din Planul de învăţământ al programului de studii acele competenţe profesionale şi/sau transversale la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fişa disciplinei. Pentru fiecare competenţă se va prelua întregul enunţ, inclusiv codul competenţei, cu formularea care apare în planul de învăţământ, fără modificări. Dacă nu se preia nici o competenţă din oricare din cele două categorii, se şterge linia din tabel aferentă acelei categorii.

[2] Se menţionează rezultatele învăţării specifice programului de studiu la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fişa. Enunţurile, preluate fără modificări din Planul de învăţământ în funcţie de tipul disciplinei (DF/DS/DC) se trec în dreptul competenţei asociate.

1.	Studentul cunoaşte specificul marketingului educaţional în contextul larg al marketingului general
2.	Studentul identifică specificul exigenţelor şi rigorilor de proiectare şi realizare a unei strategii de marketing eficiente.
3.	Studentul descrie specificul şi potenţialul unei campanii/strategii de marketing educaţional eficent.
Abilităţi academice specifice (Specific academic skills)	
1.	Studentul este capabil să aplice principiile marketingului educaţional în elaborarea şi derularea politicilor de marketing pe termen mediu şi lung.
2.	Studentul este capabil să analizeze profilul de piaţă al unei instituţii educaţionale şi poate identifica punctele tari şi vulnerabilităţile.
3.	Studentul este capabil să integreze în mod adecvat şi responsabil tehnologia ân elaborarea instrumentelor de marketing specifice domeniului educaţional..
4.	Studentul este capabil să utilizeze cunoştinţele de marketing în proiectarea misiunii, viziunii şi obiectivelor instituţionale.
5.	Studentul este capabil să proiecteze o strategie de marketing educaţional eficientă.
6.	Studentul manifestă atitudini pozitive, active, creative şi reflexive, a spiritului critic faţă de profesia didactică şi propria formare continuă.
7.	Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru promovarea imaginea instituţiei şi a propriei profesii prin implicarea în diverse proiecte/programe educaţionale.
8.	Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru gestionarea acţiunilor specifice marketingului educaţional în siguranţă, responsabil şi etic, în acord cu caracteristicile şi nevoile copiilor/elevilor/tinerilor în scopul eficientizării învăţării.
9.	Studentul îşi poate autoevalua competenţele de marketing, în vederea îmbunătăţirii acestora şi al adecvării continue la exigenţele educaţiei.

8. Conţinuturi

8.1 Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
I. MARKETINGUL EDUCAȚIONAL. NOȚIUNI I.1. Conceptualizare şi scurt istoric I.2. Caracteristici definitorii ale marketingului educaţional I.3. Evoluţia marketingului educaţional	Prelegere, dezbatere	
II. PRINCIPIILE ŞI FUNCŢIILE MARKETINGULUI EDUCAŢIONAL II.1. Abordări generale ale marketingului în domeniul educaţional II. 2. Mixul de marketing în domeniul educaţional II. 3. Funcţiile marketingului educaţional II. 4. Principiile marketingului aplicate în educaţie	Prelegere, dezbatere	
III. ŞCOALA CA INSTITUŢIE FURNIZOARE DE SERVICII EDUCAŢIONALE III.1. Rolul şi necesitatea marketingului educaţional III.2. Serviciile educaţionale III.3. Produse şi bunuri educaţionale III.3.1. *Produsele şi bunurile educaţionale. Delimitări teoretice*	Prelegere, dezbatere	

III.3.2. *Produse şi bunuri educaţionale pentru elevi* III.3.3. *Produse şi bunuri educaţionale pentru părinţi* III.4. Condiţii de eficienţă în asigurarea serviciilor educaţionale		
IV. VIZIUNEA, MISIUNEA ŞI VALORILE ORGANIZAŢIEI ŞCOLARE IV.1. Viziune, misiune, valori ale organizaţiei şcolare – delimitări conceptuale IV.2. Ideologia organizaţională IV.3. Condiţii de calitate în definirea viziunii, misiunii şi valorilor organizaţiei şcolare IV.4. Viziunea, misiunea şi valorile instituţionale ca parte a culturii organizaţionale şi a filosofiei manageriale IV.4.1. *Surse de structurare a sistemului axiologic misiune - viziune – valori în instituţiile şcolare* IV.4.2. *Promovarea ideologiei şcolii. Misiunea, viziunea şi valorile ca vectori ai marketingului educaţional*	Prelegere, dezbatere	
V. MARKETINGUL CA PROMOVARE A REALITĂŢILOR VIEŢII ŞCOLARE V.1. Imaginea şcolii V.2. Climatul şcolar V.3. Cultura şcolii V.4. Identitatea şcolii	Prelegere, dezbatere	
VI. MARKETINGUL INTERN VI.1. Semnificaţii conceptuale şi direcţii de acţiune VI.2. Satisfacţia profesională a profesorilor VI.3. Angajamentul organizaţional al profesorilor Bibliografie	Prelegere, dezbatere	
VII. COMUNICAREA ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING VII.1. Comunicarea – repere conceptuale VII.2. Specificul comunicării în marketingul educaţional VII.3. Strategii şi instrumente comunicaţionale în marketing	Prelegere, dezbatere	
VIII. BRANDING-UL EDUCAŢIONAL. CREAREA ŞI PROMOVAREA BRANULUI ŞCOLII VIII.1. Aspecte generale în definirea branding-ului VIII.2. Particularităţi ale brandingu-lui educaţional VIII.3. Crearea şi promovarea brandului şcolii	Prelegere, dezbatere	
IX. CERCETAREA DE MARKETING EDUCAŢIONAL IX.1. Introducere în cercetarea în marketingul educaţional IX.2. Metode de cercetare în marketingul educaţional IX.2.1. *Cercetare cantitativă în marketingul educaţional* IX.2.2. *Cercetare calitativă în marketingul educaţional*		

IX. 3. Cercetarea privind segmentarea pieţei în domeniul educaţional IX.3.1. *Segmentarea în funcţie de vârstă* IX.3.2. *Segmentarea geografică* IX.3.3. *Segmentarea în funcţie de interesele educaţionale de formare* IX.3.4. *Segmentarea socioeconomică* IX.4. Evaluarea eficacităţii cercetării în marketingul educaţional IX.5. Consideraţii etice în cercetarea de marketing educaţional		
X. CALITATEA ŞI EFICIENŢA ÎN MARKETING. STRATEGII DE MARKETING EDUCAŢIONAL X.1. Performanţa în marketingul educaţional. Exigenţe şi direcţii de acţiune X.1.1*. Criterii şi elemente de eficienţă în marketingul educaţional* X.1.2. *Calitatea în marketingul educaţional* X.1.3. *Direcţii de acţiune în marketingul educaţional* X.1.4. *Performanţa în marketingul educaţional* X.2. Conceptualizarea strategiei de marketing educaţional X.3. Tipuri de strategii		
XI. MODALITĂŢI PRACTICE DE REALIZARE A MARKETINGULUI EDUCAŢIONAL XI.1. Marketing educaţional în relaţie cu managementul instituţional XI.2. Marketingul ca funcţie a managementului XI.3. Utilizarea tehnologiilor digitale în promovarea imaginii instituţiei de învăţământ. Aplicaţii practice XI.3.1. *Crearea blogurilor pentru promovarea imaginii instituţiei* XI.3.2. *Rolul vlogurilor în promovarea imaginii instituţiei* XI.3.3. *Generarea unui logo personalizat pentru instituţia educaţională sau pentru clasă*		

Bibliografie:

- Albulescu, I., Glava, C., Manea, A.D.& Stan,C.2025. Marketingul educaţional. Polirom
- Cătoiu, I., 2002 Cercetări de marketing , Editura Uranus , Bucureşti
- Cetină, I., Brandabur, R, Constantinescu, M., 2006. Marketingul serviciilor, teorie şi aplicaţii , Ed. Uranus , Bucureşti
- Glava, C., Dumulescu, D. 2025. Marghetingul educaţional . Noţiuni introductive.în Marketingul educaţional. Polirom
- Glava, C., Muste,D. 2025. Branding-ul educaţional. Crearea şi promovarea branului şcolii, în Marketingul educaţional. Polirom
- Glava, C., Glava,A.. 2025. Viziunea , Misiuneaşi valorile organizaţiei şcolare. în Marketingul educaţional. Polirom
- Gorun, A. 2010 , Educaţia încotro? Modele de administrare a sistemului educaţional , Editura Academica Brâncuşi, Târgu Jiu
- Kermally, S. S., 2009 , Maeştrii marketingului , traducere de Chitoşcă, Marius. Bucureşti: Editura Meteor Press
- Kotler, Ph., Amstrong, G. 2008, Principiile marketingului, ediţia a IV a, Editura Teora, Bucureşti
- Kotler, Ph., Keller, K.L. L., 2008, Managementul marketingului, Ediţia a V a, Bucureşti: Ed. Teora
- Manole, V., Stoian, M., Ion, R.A ., 2011, Marketing, Editura A.S.E., Bucureşti
- Juganaru, M., 1996, Cercetari de marketing, Editura Europolis, Constanţa
- Manea A.,D. 2020, Managementul organizaţieie şcolare. Implicaţii ale managementului democratic –participativ. Studiu de caz, Editura Eikon, Şcolala Românească, Cluj-Napoca

- Manea A.D. 2025. Calitate şi eficienţă în marketing. Strategii de marketing educaţional, în Marketingul educaţional. Polirom
- Manea A. D., School- the axis of knowledge, The Proceedings of the International Conference Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity, Section: Psyhology and Education Sciences, Vol.3/2016, pp. 269-275
- Manea A.D.2010. Cultura organizaţiei şcolare, vol. Cercetări şi aplicaţii în ştiinţele educaţiei, Ed. Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj – Napoca, pp. 68-75
- Manea A.,D. Inovaţia în managementul instituţiilor educaţionale, Elsevier Publishing, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 209, pp. 310-315
- Negruţ, C., 1997, Iniţierea în marketing, Editura Augusta, Timişoara
- Thomas, J. M. , 1998, Manual de marketing, Editura Codecs, Bucureşti
- Stefanescu, P., 1995, Bazele marketingului, Editura ASE, Bucureşti
- 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 educaţional. 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, Educaţia 21**,** Nr.11/2013
- Şişcan, E. 2016 Evoluţii şi tendinţe în dezvoltarea marketingului educaţional: aspecte teoretice şi 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 şi managementul strategic în învăţământ, Editura Aramis, Bucureşti
- Voiculescu, F.,2008, Educaţia în economia de piaţă, Editura Institutul Europen, Iaşi

8.2 Seminar / laborator	**Metode de predare**	**Observaţii[3]**
1. Analiza şcolii (instituţia de învăţământ) ca furnizor de servicii către comunitate. Dezbateri pe tema relaţiei părinte-şcoală-comunitate. Analiza relaţiei piramidale şcoala primară-gimnaziu liceu-universitate	Conversaţia, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
2. Analiza conceptelor de Identitate a instituţiei şcolare, Imagine a instituţiei şcolare. Analiza unor studii de caz. Discutarea factorilor care determină imaginea instituţiei şcolare	Conversaţia, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
3. Analiza metodelor de marketing educaţional Studii de caz pentru: Reprezentări de oferte, show room privat, expoziţii de oferte, mass-media, Web, email, fax, telefon, catalog de oferte, baze de date.	Conversaţia, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
4. Analiza unor exemple de misiune şi viziune pentru instituţii de învăţământ preuniversitar şi universitar. Realizarea misiunii şi viziunii unei instituţii educaţionale.	Conversaţia, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
5. Analiza conceptului de piaţa ofertelor educaţionale. Cercetarea de piaţă a ofertelor educaţionale Aplicaţii destinate identificării caracteristicilor pieţei educaţionale locale, pe diverse paliere şi nivele.	Conversaţia, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
6. Identificarea produselor şi serviciilor educaţionle. Absolvenţii. Oferta curriculară. Rezultate ale cercetării materializate în produse atractive comercial.	Conversaţia, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
7. Identificarea, analizarea şi crearea de produse de marketing educaţional, analiza conceptelor de produs şi serviciu în domeniul marketingului educaţional. Analiza tipurilor de produse de marketing educaţional	Conversaţia, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	

[3] De exemplu aspecte organizatorice, recomandări pentru studenţi, aspecte specifice legate de curs/seminar cum ar fi invitarea unor practicieni în domeniu etc.

8. Campanii de marketing educaţional. Identificarea campaniilor de marketing loial şi a celor de marketing neloial.	Conversaţia, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	
9. Realizarea unor materiale publicitare specifice marketingului educaţional: pliante, afişe, site-uri web, filme de prezentare.	Conversaţia, dezbaterea, problematizarea, proiectul, referatul, studiul de caz	

Bibliografie:

- Albulescu, I., Glava, C., Manea, A.D.& Stan,C.2025. Marketingul educaţional. Polirom
- Cătoiu, I., 2002 Cercetări de marketing , Editura Uranus , Bucureşti
- Cetină, I., Brandabur, R, Constantinescu, M., 2006. Marketingul serviciilor, teorie şi aplicaţii , Ed. Uranus , Bucureşti
- Glava, C., Dumulescu, D. 2025. Marghetingul educaţional . Noţiuni introductive.în Marketingul educaţional. Polirom
- Glava, C., Muste,D. 2025. Branding-ul educaţional. Crearea şi promovarea branului şcolii, în Marketingul educaţional. Polirom
- Glava, C., Glava,A.. 2025. Viziunea , Misiuneaşi valorile organizaţiei şcolare. în Marketingul educaţional. Polirom
- Gorun, A. 2010 , Educaţia încotro? Modele de administrare a sistemului educaţional , Editura Academica Brâncuşi, Târgu Jiu
- Kermally, S. S., 2009 , Maeştrii marketingului , traducere de Chitoşcă, Marius. Bucureşti: Editura Meteor Press
- Kotler, Ph., Amstrong, G. 2008, Principiile marketingului, ediţia a IV a, Editura Teora, Bucureşti
- Kotler, Ph., Keller, K.L. L., 2008, Managementul marketingului, Ediţia a V a, Bucureşti: Ed. Teora
- Manole, V., Stoian, M., Ion, R.A ., 2011, Marketing, Editura A.S.E., Bucureşti
- Juganaru, M., 1996, Cercetari de marketing, Editura Europolis, Constanţa
- Manea A.,D. 2020, Managementul organizaţieie şcolare. Împlicaţii ale managementului democratic –participativ. Studiu de caz, Editura Eikon, Şcolala Românească, Cluj-Napoca
- Manea A.D. 2025. Calitate şi eficienţă în marketing. Strategii de marketing educaţional, în Marketingul educaţional. Polirom
- Manea A. D., School- the axis of knowledge, The Proceedings of the International Conference Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity, Section: Psyhology and Education Sciences, Vol.3/2016, pp. 269-275
- Manea A.D.2010. Cultura organizaţiei şcolare, vol. Cercetări şi aplicaţii în ştiinţele educaţiei, Ed. Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj – Napoca, pp. 68-75
- Manea A.,D. Inovaţia în managementul instituţiilor educaţionale, Elsevier Publishing, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 209, pp. 310-315.
- Negruţ, C., 1997, Iniţierea în marketing, Editura Augusta, Timişoara
- Thomas, J. M. , 1998, Manual de marketing, Editura Codecs, Bucureşti
- Stefanescu, P., 1995, Bazele marketingului, Editura ASE, Bucureşti
- 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 educaţional. 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, Educaţia 21**,** Nr.11/2013
- Şişcan, E. 2016 Evoluţii şi tendinţe în dezvoltarea marketingului educaţional: aspecte teoretice şi 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 şi managementul strategic în învăţământ, Editura Aramis, Bucureşti
- Voiculescu, F.,2008, Educaţia în economia de piaţă, Editura Institutul Europen, Iaşi

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare[4]	9.2 Metode de evaluare[5]	9.3 Pondere din nota finală

[4] Criteriile de evaluare trebuie să reflecte direct rezultatele învăţării vizate la nivel de program de studii, respectiv la nivel de disciplină. Mai concret, se evaluează achiziţiile de învăţare menţionate în rezultatele anticipate ale învăţării.

[5] Se recomandă stabilirea atât a metodelor de evaluare finală, cât şi a strategiei de evaluare pe parcurs.

9.4 Curs	Organizarea şi coerenţa conţinutului informaţional Evidenţierea aplicabilităţii temei teoretice Limbajul psihopedagogic utilizat	Colocviu	60%
9.5 Seminar/laborator	Capacitatea de transpunere în practică a conţinuturilor teoretice Potenţialul creativ demonstrat pe parcursul activităţilor de seminar Capacităţi de analiză şi sinteză a unui material Originalitatea exprimată de student prin produsele activităţii de seminar	Activitate practică	30%
9.6 Punctaj din oficiu			10%
9.7 Standard minim de performanţă			
delimitări conceptuale de specialitate • operaţionalizarea termenilor-cheie • repere fundamentale din domeniul marketingului educaţional • parcurgerea integrală obligatorie a activităţilor de seminar • susţinerea a cel puţin un referat sau proiect de cercetare în faţa colegilor • realizarea proiectului final – un instrument de marketing - necesar promovării examenului • asimilarea de noţiuni teoretice şi practice, de comportamente şi atitudini, într-un demers coerent, reflectat de curriculumul universitar, în conformitate cu prevederile cadrului naţional al calificărilor din învăţământul superior.			

10. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)[6]



Data completării:	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
Aprilie 2026	Conf. univ. dr. Cătălin Glava	Conf. univ. dr. Cătălin Glava

Data avizării în departament:	Semnătura directorului de departament
Aprilie 2026	Prof. univ. dr. Ion Albulescu

[6] Selectaţi o singură etichetă, cea care, în conformitate cu *Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic*, se potriveşte 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 aloca eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectaţi ultima opţiune: „*Nu se aplică nici o etichetă*”.