



Nr. 1661/07.10.2025

Prezentat CP : 01.09.2025
Aprobat CA : 30.09.2025

Avizat director

Prof. RIȘCOU-HOSU MĂDĂLINA ȘTEFANIA



STRATEGIA DE MARKETING

Școala Gimnazială „Vasile Morar” Chelintă

Echipa de marketing:

Rișcou-Hosu Mădălina Ștefania – director

Bozintan Narcisa Diana – consilier școlar, administrator pagina FB

Marcu Melinda – prof. limba română

Covaciu Maria Dorina – resp. proiecte și programe



2025-2026

STRATEGIA DE MARKETING

Școala Gimnazială „Vasile Morar” Chelița

1. Introducere

Strategia de marketing a Școlii Gimnaziale „Vasile Morar” Chelița reprezintă un instrument de promovare și dezvoltare instituțională, având ca scop creșterea vizibilității școlii, consolidarea imaginii acesteia în comunitate și atragerea unui număr cât mai mare de elevi. Documentul este elaborat în concordanță cu legislația în vigoare și cu obiectivele strategice ale unității de învățământ.

2. Misiunea

Școala Gimnazială „Vasile Morar” Chelița oferă un mediu educațional sigur, incluziv și stimulat, în care fiecare elev beneficiază de oportunități pentru dezvoltarea competențelor, a creativității și a valorilor morale necesare integrării într-o societate modernă.

3. Viziunea

Școala își propune să devină o instituție educațională apreciată la nivel local și județean, recunoscută pentru calitatea actului educațional, performanțele elevilor și colaborarea eficientă cu familia și comunitatea.

4. Analiza SWOT

Puncte tari

Cadre didactice calificate
Relații bune cu comunitatea locală
Activități extracurriculare diverse

Puncte slabe

Resurse financiare limitate
Promovare insuficientă în mediul online
Infrastructură care necesită modernizare continuă

Oportunități

Accesarea fondurilor europene
Colaborări cu instituții și ONG-uri
Digitalizarea educației
Implicarea autorităților locale

Amenințări

Scăderea natalității
Migrația populației
Concurența altor unități școlare
Schimbări legislative



5. Obiective strategice

- Creșterea vizibilității școlii în comunitate.
- Promovarea rezultatelor și a proiectelor educaționale.
- Consolidarea relației dintre școală, familie și comunitate.
- Creșterea gradului de satisfacție al elevilor și părinților.
- Dezvoltarea imaginii instituției prin utilizarea eficientă a mediului online.

6. Publicul țintă

- preșcolarii și părinții acestora;
- elevii și familiile lor;
- cadrele didactice;
- autoritățile administrației publice locale;
- instituțiile partenere;
- comunitatea locală.

7. Obiective de marketing

- Creșterea cu minimum 5% a gradului de vizibilitate a școlii în comunitate.
- Promovarea activităților educative și extracurriculare.
- Creșterea numărului de parteneriate educaționale.
- Menținerea unui grad ridicat de încredere în serviciile educaționale oferite.

8. Strategii de promovare

Promovare online

- actualizarea periodică a site-ului școlii;
- administrarea paginii de Facebook;
- publicarea fotografiilor și videoclipurilor din activități;
- realizarea unei galerii foto și video.

Promovare offline

- Ziua Porților Deschise;
- întâlniri cu părinții;



- participarea la evenimente culturale locale;
- participarea la concursuri și festivaluri;
- organizarea de expoziții și activități comunitare.

9. Instrumente de marketing

- site-ul școlii;
- pagina oficială de Facebook;
- materiale promoționale;
- prezentări multimedia;
- panouri informative;

10. Plan de acțiune

Activitate	Perioada	Responsabili
Actualizarea site-ului	Permanent	Director, responsabil IT
Promovarea activităților pe Facebook	Săptămânal	Comisia de promovare
Ziua Porților Deschise	Martie–Mai	Director, cadre didactice
Publicarea rezultatelor elevilor	Permanent	Responsabili comisii
Realizarea materialelor promoționale	Semestrial	Echipa de marketing
Parteneriate cu instituțiile locale	Permanent	Director

11. Indicatori de performanță

- numărul de elevi înscriși;
- numărul de vizitatori ai site-ului;
- numărul de urmăritori și interacțiuni pe rețelele sociale;
- numărul de parteneriate încheiate;
- participarea elevilor la concursuri;
- gradul de satisfacție al părinților;
- numărul activităților promovate în mass-media.

12. Buget estimativ

- materiale promoționale;
- întreținerea site-ului;



- organizarea evenimentelor;
- materiale pentru promovarea proiectelor;
- cheltuieli pentru comunicare și publicitate.

Sursele de finanțare pot include:

- bugetul școlii;
- finanțarea autorităților locale;
- sponsorizări și donații;
- parteneriate.

13. Monitorizare și evaluare

Implementarea strategiei va fi monitorizată periodic de conducerea școlii și de comisia responsabilă cu promovarea imaginii instituției. Evaluarea se va realiza anual pe baza indicatorilor stabiliți, iar rezultatele vor fundamenta actualizarea strategiei.

14. Concluzii

Strategia de marketing a Școlii Gimnaziale „Vasile Morar” Chelinta urmărește consolidarea imaginii instituției, creșterea atractivității acesteia și dezvoltarea unei relații solide cu elevii, părinții și comunitatea locală. Prin promovarea rezultatelor, a valorilor și a oportunităților educaționale oferite, școala își propune să răspundă eficient nevoilor beneficiarilor și să contribuie la dezvoltarea durabilă a comunității.