

**UNIVERSITATEA DE STAT  
„ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI**

**FACULTATEA DE ȘTIINȚE ALE  
EDUCAȚIEI, PSIHOLOGIE ȘI ARTE**

**„ALECU RUSSO STATE UNIVERSITY”  
FROM BALTI**

**FACULTY OF EDUCATIONAL  
SCIENCES, PSYCHOLOGY AND ARTS**



**MANAGEMENTUL EDUCAȚIONAL:  
REALIZĂRI ȘI PERSPECTIVE DE DEZVOLTARE**

**Materialele Conferinței științifico-practice internaționale, ediția I-a  
27 aprilie 2017**

**EDUCATIONAL MANAGEMENT:  
ACHIEVEMENTS AND THE DEVELOPMENT PERSPECTIVES**

**Materials of the I-st international scientific conference  
April 27, 2017**

**BĂLȚI, 2017**

---

CZU [37.0+005.3/.7]:378(478-21)=135.1=111=161.1

**Recomandat spre publicare de Consiliul Facultății de Științe ale Educației, Psihologie și Arte  
din 18.10.2017 (proces-verbal nr. nr. 2)**

Întrunirea cadrelor științifico-didactice ale instituțiilor universitare și preuniversitare din Republica Moldova, România, Belarus, Federația Rusă, Ucraina, Cazahstan la **Ediția I-a a Conferinței științifico-practice internaționale Managementul educațional: realizări și perspective de dezvoltare**, organizată de către Catedra de științe ale educației în cadrul Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți, a avut ca obiectiv principal – analiza problemelor stringente de optimizare a procesului managerial prin sintetizarea ideilor inovatoare și a practicilor avansate.

Comunicările prezentate au vizat următoarele direcții tematice:

- Probleme actuale ale managementului educațional
- Managementul organizației școlare
- Managementul strategic
- Evaluarea și asigurarea calității procesului educațional
- Strategii de marketing educațional
- Design managerial
- Dezvoltarea competențelor profesionale manageriale

Considerăm lucrările conferinței reușite în coeziunea forțelor orientate spre organizarea și desfășurarea procesului managerial de calitate. În discursurile participanților au fost reliefate un șir de probleme cu care se confruntă la ora actuală sistemul de management educațional.

*Comitetul de organizare*

**Autorii articolelor poartă responsabilitatea deplină pentru conținutul materialelor propuse pentru publicare**

**"Managementul educațional: realizări și perspective de dezvoltare", conferință științifico-practică internațională (1 ; 2017 ; Chișinău).** Managementul educațional: realizări și perspective de dezvoltare = Educational management: achievements and the development perspectives : Materialele Conferinței științifico-practice internaționale, Ed. 1-a, 27 aprilie 2017, Chișinău / com. șt.: Ion Gagim (președinte) [et al.] ; com. org.: Tatiana Șova (președinte) [et al.]. – Bălți : S. n., 2017 (Tipografia din Bălți). – 364 p. : fig., scheme, tab.

Antetit.: Univ. de Stat "Alec Russo" din Bălți, Fac. de Științe ale Educației, Psihologie și Arte. – Tit. paral.: lb. rom., engl. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. engl., fr., rusă. – Referințe bibliogr. la sfârșitul art. – 200 ex.

ISBN 978-9975-132-97-8.

[37.0+005.3/.7]:378(478-21)=135.1=111=161.1

M 20

**ISBN 978-9975-132-97-8**

---

dorința de dominare a celuilalt, prin încălcarea valorilor umane, de binevoire și respect reciproc”. „dorința de impunere a „valorilor” proprii prin încălcarea libertății individuale a celorlalți” etc.

În urma analizei răspunsurilor primite, s-au conturat unele concluzii privind experiența interpersonală a studenților și preferințele pentru anumite strategii de gestionare a conflictelor.

Astfel, s-a observat că majoritatea studenților care au participat la studiu nu prezintă încredere în societatea din care fac parte, simt ostilitate din partea semenilor și caracterizează relațiile interpersonale dintre oameni ca fiind tensionate și, chiar, conflictuale.

Rezultatele menționate mai sus sprijină concluzia că, având în vedere faptul că gestionarea situațiilor conflictuale de către studenți se bazează preponderent pe acomodare, deci pe menținerea relațiilor interpersonale prin sacrificarea propriilor obiective, este indicat ca în mediul universitar să se organizeze activități pentru antrenarea relațiilor de colaborare în vederea relaționării armonioase asociate cu realizarea obiectivelor. În același timp, datele furnizate de către studenți privind nivelul de conflictualitate, indică faptul că studenții consideră că în mediul social, preuniversitar și universitar există un grad ridicat de conflictualitate.

De aceea, se recomandă ca în cadrul universităților să se organizeze cabinete de psihoterapie care să dezvolte studenților abilități de gestionare a conflictelor și să le ofere studenților sprijinul necesar pentru construirea și menținerea unor relații armonioase menite să eficientizeze climatul psihosocial universitar și calitatea procesului educațional.

#### **Referințe bibliografice:**

1. Cosmovici A., Iacob L. Psihologie școlară. Iași: Polirom, 1998.
2. Doise W., Mugny G., Deschamps J. Psychologie sociale experimentale. Paris: Armand Colin, 1978. 263 p.
3. Floyd K. Comunicarea interpersonală. Iași: Polirom, 2013. 504 p.
4. Hinescu A., Moise A., Bele I. Managementul resurselor umane. Cluj-Napoca: Risoprint, 2007.
5. Neculau A. Dinamica grupului și a echipei. Iași: Polirom, 2007.
6. Pânișoară I. Comunicarea eficientă. Iași: Polirom, 2015. 488 p.
7. Piaget J. Le jugement moral chez l'enfant. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.
8. Sălăvăstru D. Psihologia educației. Iași: Polirom, 2004. 298 p.

### **БРЕНД КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОЙ СИНЕРГИИ ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Александр ДЕЙНЕГА**, кандидат экономических наук, доцент  
Ровенский государственный гуманитарный университет, Ровно, Украина  
**Мария АНДРОЩУК**, экономист  
Ровенский государственный гуманитарный университет, Ровно, Украина

*Abstract: The concept of „brand” and its main components are considered. The basic concepts of branding are analyzed, and their weak and strong places are highlighted. The generalized brand codes of preschool educational organization, general educational institution and higher educational institution are defined. The main factors influencing the choice of educational institutions by consumers have been identified.*

Курс Украины на евроинтеграцию, глобализация ее экономики, повышение интенсивности конкуренции на рынке образовательных услуг, постепенное отстранение государства от прямого вмешательства в управление деятельностью образовательными организациями и т.д. способствовало тому, что перед всеми участниками образовательного рынка актуализировалась задача самоидентификации, формирования собственного «лица», что позволило бы повысить их узнаваемость среди потенциальных клиентов.

Универсальным инструментом, который позволяет повысить уровень осведомленности целевой аудитории об организации и продуктах, которые она создает, является бренд.



Большинство отечественных образовательных учреждений не используют это маркетинговое весомое средство воздействия на конкурентоспособность организаций в собственной деятельности.

Целью данной публикации является определение ключевых аспектов брендинга и возможности их применения в практической деятельности отечественных образовательных организаций.

Проблематика управления брендами получила достаточно полное освещение в целом ряде работ зарубежных ученых, таких как Д. Аакер, Дж. Эванс, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Амблер, К. Келлер, Д. Хай, И. Элвуд и др.

В последние годы вопрос бренд-менеджмента стали рассматриваться и в работах украинских авторов. К числу тех, кто привнес наибольший вклад в разработку этих проблем, относятся Л. Липич, С. Ковальчук, С. Ильяшенко, М. Окландер, Н. Чухрай. Однако, несмотря на такое повышенное внимание к проблемам брендинга, использование бренда как стратегической составляющей конкурентной борьбы образовательных организаций рассмотрено не достаточно полно.

Бренд - это, прежде всего, не юридический, а маркетинговый термин, имеющий довольно широкое значение. Он включает в себя совокупность решений специалистов предприятия-владельца и специалистов по рекламе и брендинга, которые нацелены на формирование у потребителя набора положительных ассоциаций в отношении товара или организации.

В результате их эффективного взаимодействия образуется бренд, то есть имя или иной звуковой сигнал, услышав который потребитель подсознательно выстраивает в своем воображении весь комплекс впечатлений и отношений к самому бренду, производителю и товару.

Бренд - это не только товарный знак, состоящий из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов организации или товара.

Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят сам товар со всеми его характеристиками [3, с. 142]:

- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара);
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Товарный знак становится брендом не только благодаря качественным характеристикам товара, их визуализации, но и реализации грамотной маркетинговой и рекламной политики, драйвером которой становится продуманная коммуникационная платформа, в основе которой лежит:

- концепция бренда;
- анализ конкурентных усилий;
- маркетинговая оценка ситуации;
- творческая (креативная) идея продвижения.

Бренд является носителем имиджа товара или организации [1, с. 324].

Д. Аакер считает, что бренд состоит из более, чем 10 элементов, которые подпадают под четыре перспективы [6]:

- *продукт* (объем, атрибуты, качество или ценность, учитывает специфику целевой аудитории и страны происхождения);
- *организация* (организационные атрибуты и локальные разработки, сравниваются с глобальной деятельностью);
- *человек* (индивидуальность бренда и клиент-бренд отношений);
- *бренд как символ* (аудио и визуальные образы, метафорические символы и бренд-наследие).

Результаты анализа изучения основных подходов к идентификации сущности понятия бренд и определения его ценности представлены в Таблице 1.

Для изучения брендов организаций чаще всего используют модель 4D брендинга, предложенная Т. Гэдом (Таблица 1).

Несмотря на критику, эта модель позволяет точно и четко представить те преимущества, которые может получить потребитель, сделав свой выбор в пользу определенного бренда.

Таблица 1. Понятие бренд в основных концепциях брендинга [2, 4, 5, 6]

Название методики	Автор (-ы)	Содержание	Критика
Десять факторов марочного капитала	Дэвид Аакер	Элементы: дифференциация; удовлетворенность/лояльность; воспринимаемое качество; лидерство/популярность; воспринимаемая ценность; ассоциации с брендом; осведомленность о бренде; доля рынка; диапазон каналов распределения; рыночная цена; персонализация бренда	Указанные составляющие были приняты на основе их мнимой обоснованности, однако попытка продемонстрировать их относительную значимость или возможную взаимосвязь не была сделана
4D брендинг (или бренд-код)	Томас Гэд	Измерения: функциональный (восприятие полезности продукта или услуги, которая ассоциируется с брендом); социальный (способность идентифицировать себя с определенной общественной группой); духовный (духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителями); ментальный (способность поддерживать человека)	Присутствует критика эксплуатации «духовности» не как элемента системы мотивации, а в качестве универсальной ценности человечества
Модель построения бренда (так называемое «колесо бренда»)	Британская кампания Bates Worldwide	Набор кругов, каждый из которых представляет отдельный его элемент: суть бренда (ядро), индивидуальность (личность бренда), ценность (эмоции, которые вызывает использование бренда), выгода, атрибут (сам бренд)	Сегодня можно встретить и другие варианты исполнения «колеса бренда», а именно: со спицами, в форме конусов, спиралей и т.д.
Модель ТТВ (Thompson Total Branding)	Брендинговое агентство J. Walter Thompson	Уровни, каждый из которых является центром для следующего: ядро (продукт, точнее то, что он собой представляет); позиционирование (то, для чего этот продукт предназначен и чем он отличается от других); целевая аудитория (потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации); индивидуальность бренда (идентификация, которая следует из позиционирования)	Позволяет создать систему стимулов, которые формируют впечатление о бренде, и на этой основе донести до потребителя, в чем заключается индивидуальность бренда
Модель интегрированного бренда	Консалтинговое агентство Brand Positioning Service	Интеграция компонентов: функциональный (то, что товар или услуга делает) психологический (описывает мотивационные, ситуационные или ролевые потребности потребителя, которые товар или услуга удовлетворяет) 3) оценочный (показывает, как бренд можно оценить)	Слишком сильное обобщение, а также не конкретизирован инструментальный для работы с каждым компонентом бренда



Таким образом, понятие «бренд» в первую очередь касается коммерческих организаций. Однако сегодня сфера применения брендинга значительно расширилась и может использоваться также и организациями, приоритетной целью деятельности которых не всегда является получение прибыли, в частности образовательными государственными организациями. Ценность бренда такого образовательного учреждения формируется под влиянием комплексной оценки уникальных свойств продуктов образовательной деятельности и личных выводов покупателей (потребителей) образовательных услуг и может определяться путем оценки выгод от приобретения брендированного продукта.

Для каждого звена образовательного рынка перечень выгод будет несколько отличаться. Идентифицируем перечень выгод по модели Т. Геда, выделив функциональное, социальное, ментальное и духовное измерение образовательных брендов различных уровней (рис. 1, 2, 3).

В дошкольном образовательном учреждении (ДОУ) потребителем услуги является ребенок дошкольного возраста, а ее покупателем – его родители или опекуны. Решение о получении (приобретение услуги) принимают родители, взвешивая все доступные альтернативы, учитывая совокупность факторов (расстояние к ДОУ, стоимость пребывания, качество услуг и т.п.), в том числе учитывается и бренд ДОУ, в основе кода которого находятся преимущественно имиджевые факторы.

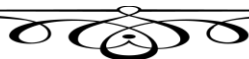
<b>Функциональное</b>	<b>Социальное</b>
Возможность вступить в престижное общеобразовательное учебное заведение (ОУЗ)	1. Статус в обществе; 2. Доступ к социальным группам с похожим материальным положением и (или) отношением к воспитанию ребенка
<b>Ментальное</b>	<b>Духовное</b>
Формирование базовых мировоззренческих позиций и уровня знаний, необходимых для вступления в ОУЗ	Повышение уровня качества дошкольного образования – повышение потенциала ОУЗ

Рис. 1. Обобщенный брендинг-код ДОУ

Получение среднего образования в Украине является обязательным и бесплатным, хотя в городах существуют частные образовательные учреждения, оказывающих услуги в звене средняя школа. Влияние бренда на выбор потребителя выше, чем на предыдущем образовательном уровне, и минимизируется учет такого фактора, как расстояние от места жительства. Хотя решение о выборе школы принимают в первую очередь родители, однако мнение ребенка тоже иногда учитывается. Кроме того, подавляющее большинство родителей, принимая решение о выборе образовательного учреждения все больше прислушиваются к мнению психолога, который делает заключение после окончания ребенком ДОУ, в котором отмечается склонность ребенка к изучению определенных предметов (гуманитарных или точных). Этот дополнительный фактор влияет на выбор профиля школы уже в его начальном звене.

<b>Функциональное</b>	<b>Социальное</b>
Возможность вступить в престижное и (или) желаемое высшее учебное заведение (ВУЗ)	1. Статус в обществе; 2. Доступ к социальным группам с похожим материальным положением и (или) отношением к воспитанию ребенка
<b>Ментальное</b>	<b>Духовное</b>
Формирование базовых мировоззренческих позиций и уровня знаний, необходимых для поступления в ВУЗ	Повышение уровня качества общего образования – повышение потенциала высшего образования

Рис. 2. Обобщенный брендинг-код ОУЗ



Функциональное	Социальное
1. Возможность трудоустройства на высокооплачиваемую и (или) статусную работу; 2. Возможность карьерного роста	1. Повышение статуса в обществе; 2. Доступ к социальным группам с похожими профессиональными интересами и (или) социальным положением
Ментальное	Духовное
1. Саморазвитие, самореализация; 2. Формирование собственной мировоззренческой позиции, поиск собственного «я»; 3. Формирование профессиональных компетенций	Повышение уровня интеллектуализации общества - повышение конкурентоспособности национальной экономики

Рис. 3. Обобщенный брендинг-код высшего учебного заведения (ВУЗ)

Наибольшую степень влияния бренд на выбор потребителя образовательных услуг имеет среди потребителей услуг высшей школы.

Влияние такого фактора, как удаленность от места проживания почти нивелируется, что позволяет значительно расширить географические границы целевой аудитории. Потребитель услуги часто бывает и ее непосредственным покупателем, что значительно упрощает проблему идентификации потребностей потребителя и их удовлетворения. Таким образом, ценности, определяющие бренд, должны быть актуальными для целевой группы, поскольку потребители должны реагировать на них, принимая положительное решение о приобретении продуктов предприятия (организации).

На рис. 1, 2, 3 рассмотрены общие ценности, которые лежат в основе образовательных бренд-кодов и формируют мнение соответствующей целевой аудитории. Бренд любого объекта, в том числе и образовательной организации, включает в себя ряд характеристик, по которым он может быть идентифицирован его пользователями. Идентификация бренда осуществляется пользователем информационного поля или комплексно, или по одной из ключевых характеристик, присущих бренду. Это, в первую очередь, материальные составляющие бренда, к которым при рассмотрении образовательной организации следует отнести: название; фирменный блок (логотип, фирменные цвета, фирменные шрифты и т.д.); экстерьер и интерьер административных, а также учебных помещений; внешний облик, имидж первых лиц организации (директора, ректора и их заместителей) и т.п. Для реализации более эффективного управления брендом необходимо рассматривать бренд каждого образовательного учреждения отдельно, идентифицируя ценности или их сочетания, характерные именно этому заведению, чтобы соответствующая система ценностей не содержала значимых качеств брендов подобных конкурентным, то есть ценности бренда должны подчеркивать его индивидуальность. Именно это может обеспечить узнаваемость бренда потребителями и повысить его ценность.

#### **Библиографические ссылки:**

1. Азарян О. Маркетинг: підручник. Київ: НВФ «Студцентр», 2003. 400 с.
2. Зозулев А.В. Кубышина Н.С. Маркетинг: учебное пособие. Киев: Знання; Москва: Рыбари, 2011. 421 с.
3. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012.
4. Томас Г. 4D брэндінг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики. Спб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 230 с.
5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 559 с.
6. Aaker D. Building Strong Brands. Free Press, 1996.

---



## CUPRINS



---

### COMUNICĂRI ÎN PLEN

<b>DERMENJI-GURGUROV Svetlana</b> <i>Competențele managerului de succes într-o epocă a modernizării educaționale</i> .....	4
<b>PRITCAN Valentina</b> <i>Piața muncii, ecosistemul antreprenorial și competențele viitorului: noi provocări pentru consolidarea capacităților universităților</i> .....	7
<b>ZASTÎNCEANU Liubov</b> <i>Teoriile educaționale moderne și managementul clasei de elevi</i> .....	10

#### Secțiunea I. MANAGEMENTUL EDUCAȚIONAL

<b>ЗАЙЦЕВ Игорь</b> <i>Вопросы педагогического менеджмента в условиях современного образования</i> .....	14
<b>ЗЕЛЕНОВА Татьяна</b> <i>Управления системой образования Ярославской Области</i> .....	17
<b>ЩЕРБИНИНА Ольга</b> <i>Особенности социально-педагогической поддержки одаренных детей в условиях многоуровневой системы образования</i> .....	22
<b>CONDREA Andreea</b> <i>Managementul educațional performant – condiție esențială a armonizării învățământului românesc cu cel european</i> .....	25
<b>ИОВВА Ольга</b> <i>Научно-теоретические основы проблемы управленческой деятельности и менеджмента в образовательном процессе</i> .....	29
<b>СКИТСКАЯ Лариса</b> <i>Современные проблемы управления системой образования</i> .....	33
<b>СЮBANU Lora</b> <i>Orientări strategice în procesul de implementare a managementului academic la nivel de facultate</i> .....	36
<b>NASU Phe</b> <i>Strategii de perspectivă pentru învățământul din Republica Moldova</i> .....	40
<b>КАЛУЦКАЯ Диана</b> <i>Специализированные программы неформального образования для детей с особыми образовательными потребностями</i> .....	43

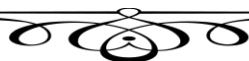
#### Secțiunea II. MANAGEMENTUL ORGANIZAȚIONAL

<b>КОРОВКИНА Татьяна</b> <i>Особенности применения методов и форм индивидуальной работы с подростками в условиях организации дополнительного бразования</i> .....	47
<b>RAICU Gina, RAICU Jean Benone</b> <i>Managerul școlar și provocările descentralizării</i> .....	49
<b>PRUTEANU Mariana</b> <i>Democratizarea managementului organizațional</i> .....	54
<b>MURGEANU Ana Alina</b> <i>Factori determinanți ai climatului școlar</i> .....	56
<b>КУЗЬКИНА Ольга, ПОЛЕЕВА Марина</b> <i>Менеджмент реализации задач непрерывной профессиональной компетентности воспитателей детского сада</i> .....	59
<b>TURBATU Aneta</b> <i>Dimensiunile școlii moderne</i> .....	64
<b>СЕBANU Lilia</b> <i>Influența stilului managerial asupra activității instituției preșcolare</i> .....	68
<b>COTOS Ludmila</b> <i>Rolul stilului managerial în dezvoltarea culturii organizaționale</i> .....	71
<b>ПАНЬКО Татьяна</b> <i>Принятие управленческих решений в условиях участия команды в управлении образовательным учреждением</i> .....	74
<b>FOCA Eugenia</b> <i>Analiza comparativă a programelor de adaptare școlară pentru elevii clasei I</i> .....	78
<b>RUSOV Veronica</b> <i>Formarea culturii incluzive în organizația școlară</i> .....	82

#### Secțiunea III. MANAGEMENTUL COMUNICĂRII

<b>ПРОКОПИЕВ Vladimir, GLAZYRINA Nataliya</b> <i>Information and communication technologies in education management</i> .....	85
<b>GONȚA Iulia</b> <i>Soluționarea conflictelor în cadrul învățământului superior: confruntare sau colaborare</i> .....	87
<b>ДЕЙНЕГА Александр, АНДРОЩУК Мария</b> <i>Бренд как средство информационной синергии для коммуникаций образовательных организаций</i> .....	90
<b>BUGA Oleg, VORNICU Iuliana</b> <i>Psychological aspects of group decision</i> .....	95
<b>GONȚA Iulia</b> <i>Rolul motivației și motivarea angajaților în învățământul superior</i> .....	100





<b>CLICHICI Veronica, STRAISTARI-LUNGU Cristina</b> <i>Jocul – premisă a dezvoltării capacităților și atitudinilor de învățare în educația timpurie</i> .....	104
<b>GRIGORICĂ Violeta-Mariana</b> <i>Conflicte adaptate</i> .....	108
<b>LACUSTA Elena</b> <i>Din simbolistica rațiunii în procesul învățării (studiu în baza produselor de mental)</i> .....	110
<b>BEJAN Angela</b> <i>Manifestarea elementelor de cultură teatrală la elevii claselor primare</i> .....	113
<b>NACAI Lilia</b> <i>Intervenții de anihilare a comportamentelor dificile/deranjante în comunicarea managerială</i> .....	122
<b>GARBUZ Vasile</b> <i>Abordări teoretice și metodologice ale motivației personalului din mediul educațional</i> .....	126
<b>ЛОБАЧЕВА Елена</b> <i>Реализация педагогических условий повышения коммуникативной культуры воспитателей, как условие преодоления сопротивления воспитанию дошкольников</i> .....	129

#### Secțiunea IV. PROFILUL MANAGERIAL

<b>BUGA Oleg, MANOLACHE Alina-Florentina</b> <i>Pedagogical tactfulness – essential aspect of educator-educated relationships</i> .....	134
<b>HUCI Diana</b> <i>Eficiențizarea activității manageriale</i> .....	137
<b>BRICEAG Silvia</b> <i>Constelații de expectanțe vis-a-vis de cadrul didactic contemporan</i> .....	139
<b>КОТЫЛЕВСКАЯ Татьяна</b> <i>Возможности интерактивных методов обучения в процессе изучения Андрагогики слушателями магистратуры</i> .....	148
<b>МАРАЧКОВСКАЯ Ольга</b> <i>К вопросу о подготовке будущего менеджера образования к профессиональной деятельности</i> .....	152
<b>SACALIUC Nina</b> <i>Formarea culturii pedagogice la cadrele didactice debutante</i> .....	155
<b>VÎRTOSU Veronica</b> <i>Contribuții ale formării academice privind integrarea studentului în viața socio-economică a comunității</i> .....	159
<b>ГУЦУ Наталия, ПОДГОРОДЕЦКАЯ Лариса</b> <i>Особенности административно-правового статуса школьного психолога</i> .....	165
<b>CERIVATE Alina</b> <i>Importanța culturii pedagogice în dezvoltarea profesională a cadrelor din învățământul primar</i> .....	167

#### Secțiunea V. MANAGEMENTUL PROCESULUI DIDACTIC

<b>IVAN Diana</b> <i>Strategii de marketing educațional</i> .....	171
<b>BRÎȚCHI Aliona</b> <i>Paradigma actuală a învățământului primar simultan</i> .....	174
<b>POPA Viorica</b> <i>Atelierele de creație: de la lectura imaginii la lectura scrierii</i> .....	178
<b>MITU Costel</b> <i>Prefigurări contemporane ale educației religioase în perspectiva cunoașterii științifice a paradigmei creștine</i> .....	184
<b>DUMINICĂ Stella</b> <i>Competențe profesionale în proiectarea interdisciplinară a conținuturilor la domeniul „Dezvoltarea limbajului și a comunicării”</i> .....	187
<b>КОНОНОВА Татьяна</b> <i>Метод проектов как фактор совершенствования учебно-познавательного процесса в ВУЗе</i> .....	190
<b>BRÎȚCHI Aliona, SAPCEC Jana</b> <i>Metoda proiectelor – tehnologie a managementului educațional în clasele primare</i> .....	192
<b>BÂNZARI-ANTONI Alexandrina</b> <i>Utilizarea metodei „Verbalizarea artistică a muzicii” la lecția de pian</i> .....	196
<b>FLOREA Viorica</b> <i>Oportunități ale educației nonformale în contextul învățământului din Republica Moldova</i> .....	198
<b>POSTOLACHI Iulia</b> <i>Personalitatea artistică a cadrului didactic – componentă indispensabilă a culturii pedagogice</i> .....	201
<b>ВАВИЛИНА Наталья</b> <i>Принципы, определяющие формирование компетенций нового поколения дизайнеров</i> .....	205
<b>VOLMER Ștefania, VOLMER Sorin</b> <i>Managerul școlar vs managerul clasei de elevi</i> .....	209



#### Secțiunea VI. VALORILE CULTURII EMOȚIONALE

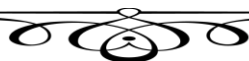
<b>ANDRONE Simona</b> <i>Afirmarea paradigmei inteligenței emoționale italiene în România și Republica Moldova</i> .....	211
<b>BANCIU Dorina</b> <i>Argumente privind necesitatea proiectării educației pentru dezvoltare emoțională și sănătate mintală la nivel de produs și proces în învățământul preșcolar</i> .....	215
<b>COJOCARU-BOROZAN Maia, ȚURCAN-BALȚAT Lilia</b> <i>Argumente teoretice privind studiul sociologiei emoțiilor</i> .....	219
<b>BUZENCO Valeria</b> <i>Problematica dezvoltării încrederii în sine în aria culturii emoționale a viitorilor profesori</i> .....	223
<b>COJOCARU-BOROZAN Maia, BEȚIVU Aurelia</b> <i>Axiologia emoțiilor din perspectiva rolului strategic al cercetării pedagogice în schimbarea social</i> .....	229
<b>SILISTRARU Nicolae, ZANOCI Tatiana</b> <i>Educația umanului și omenescului la preșcolarii de 6-7 ani din perspectivă etnopedagogică</i> .....	233
<b>ȘOVA Tatiana</b> <i>Managerul școlar – lider emoțional</i> .....	239
<b>JABINSCHI Valeriu</b> <i>Invizibilul în arta desenului prin imaginație spre dezvoltarea spirituală</i> .....	242
<b>JABINSCHII Ion, ARBUZ-SPATARI Olimpiada</b> <i>Dezvoltarea la studenți a percepției vizuale prin studiul în domeniul picturii murale din Republica Moldova</i> .....	244
<b>ROȘCA - CEBAN Daniela, ARBUZ-SPATARI Olimpiada</b> <i>Specificul managementului creativității și tangența acestuia cu imaginația creativă</i> .....	249
<b>SILISTRARU Nicolae, CRÎJANOVȘCHI Tatiana, BOSTAN Galina</b> <i>Formarea identității etnice la preșcolari și elevii claselor primare</i> .....	252
<b>PÎSLARI Stela</b> <i>Inteligența emoțională la preadolescenți</i> .....	260
<b>BEȚIVU Aurelia</b> <i>Accepțiuni în definirea stilului existențial</i> .....	265

#### Secțiunea VII. MANAGEMENTUL EDUCAȚIEI PENTRU SĂNĂTATE

<b>DASCAL Angela</b> <i>Particularitățile specifice copiilor de 3-7 ani în cadrul domeniului „Dezvoltarea fizică, sănătatea și igiena personală”</i> .....	272
<b>SAVA Panfil, VOINIȚCHI Vitalie, ILESCU Silvia</b> <i>Tehnici de evaluare a competențelor cognitive a elevilor clasei a IV-a la disciplina de studii „Educație fizică”</i> .....	276
<b>MORARI Alexandru</b> <i>Unele particularități de promovare a jocurilor dinamice de către studenți</i> .....	282
<b>CEBAN Ion</b> <i>Factorii de călire a organismului</i> .....	284
<b>BUTNARU Roman</b> <i>Tehnica jocului de volei în apărare</i> .....	290
<b>PRODAN Vladislav</b> <i>Pregătirea fotbalistilor specializați pe postul de mijlocăș</i> .....	293
<b>FOCȘA Ion</b> <i>Evaluarea și asigurarea calității procesului educațional la lecțiile de Educație fizică</i> .....	296

#### Secțiunea VIII. PARTENERIATUL EDUCAȚIONAL

<b>ЗАХАРОВА Жанна</b> <i>Подготовка приемных родителей к роли волонтера для оказания поддержки замещающим семьям</i> .....	300
<b>ШЕВЧУК Татьяна</b> <i>Синергетика формирования знаний о полимерах в процессе непрерывного образования учителей Физики</i> .....	303
<b>BUGA Oleg, PĂVĂLUC Sabina-Elena</b> <i>Aspirations, abilities and performance in school and family vision</i> .....	308
<b>CHIOSA Cristina</b> <i>Parteneriatul școală – comunitate în educația elevilor pentru soluționarea conflictelor</i> .....	312
<b>RAILEAN Olga</b> <i>Parteneriatul dintre familie și școală: factorii ce-l influențează și nivelul de interes al părinților pentru procesul educativ</i> .....	316
<b>ORÎNDAȘ Lilian</b> <i>Mecanisme de responsabilizare a parteneriatului „școală – familie – comunitate”</i> .....	320
<b>ЗОРИЛО Лариса</b> <i>Работа заведующего дошкольным учреждением по активизации воспитателей через их участие в командной работе</i> .....	325
<b>PERETEATCU Maria</b> <i>Managementul parteneriatului educațional „grădiniță – familie – comunitate” în contextul realizării educației inclusive</i> .....	329



<b>BRICEAG Silvia, CORCEVOI Maria</b> <i>Impactul tipului de familie asupra percepției ariilor vieții de familie</i> .....	334
<b>GRANEȚKAIA Lilia</b> <i>Dezvoltarea inteligenței spirituale a elevilor prin educație muzicală</i> .....	339
<b>CANȚER Nicoletta, CUCOȘ Svetlana</b> <i>Studiu vizând exercitarea rolurilor parentale în cadrul familiei</i> .....	343
<b>CANȚER Nicoletta</b> <i>Resocializarea deținuților prin intermediul programelor educaționale și terapeutice</i> .....	349
<b>ELPUJAN Olga, JELESCU Petru</b> <i>Șomajul în rândul absolvenților universitari – o provocare în formarea inițială a specialiștilor în Psihologie</i> .....	354
<b>GÎNJU Tatiana, COTOS Ludmila</b> <i>Pedagogizarea părinților – abordare modernă</i> .....	358