

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DE VEST “VASILE GOLDIȘ” DIN ARAD
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Socio-Umane și Educație Fizică și Sport
1.3. Departamentul	ȘTIINȚE SOCIO-UMANE
1.4. Domeniul de studii	ȘTIINȚA SPORTULUI ȘI EDUCAȚIEI FIZICE
1.5. Ciclul de studii	MASTER
1.6. Programul de studii	MANAGEMENTUL ORGANIZAȚIILOR ȘI ACTIVITĂȚILOR DE EDUCAȚIE FIZICĂ ȘI SPORT

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	MARKETINGUL ORGANIZAȚII ȘI ACTIVITĂȚI SPORTIVE						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Gabriel Sarla						
2.3. Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Gabriel Sarla						
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	EX	2.7. Regimul disciplinei	DA

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care 3.2. curs	2	3.3. Seminar / laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care 3.5. curs	28	3.6. Seminar / laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					29
Tutoriat					5
Examinări					4
Alte activități:					
3.7. Total ore studiu individual	108				
3.8. Total ore pe semestru	150				
3.9. Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. Condiții de desfășurare a cursului	Sală de curs pentru 25 cursanți cu videoproiector
5.2. Condiții de desfășurare a seminarului / laboratorului	Sală de curs pentru 25 cursanți cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitatea de a îndeplini atribuțiile de manager la diferite niveluri ale unei organizații ✓ Capacitatea de a aplica creativ metodele și tehnicile de cercetare specifice științei sportului și științei managementului. ✓ Capacitatea de a conduce grupuri de lucru și de a comunica eficient în contexte dintre cele mai diverse. ✓ Capacitatea de a acționa independent și creativ în abordarea și soluționarea problemelor, de a evalua obiectiv și constructiv stările critice, de a rezolva inteligent problemele și de a prezenta, în mod ilustrativ, rezultatele obținute. ✓ Capacitatea de a înțelege și de a respecta imperativele de legalitate, deontologie și eficiență ale profesiei
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitatea de proiectare, elaborare și implementare a strategiilor economice pentru rentabilizarea organizațiilor sportive. ✓ Abilitatea de a lucra în echipă, de a antrena și motiva angajații și de a gestiona conflictele la nivel organizațional. ✓ Capacitatea de a conduce: unități școlare, structuri ale administrației publice de specialitate centralizate și deconcentrate, structuri și baze sportive. ✓ Formarea profilului etic și profesional al viitorilor specialiști în domeniul managementului organizațiilor școlare și sportive. ✓ Capacitatea de a elabora proiecte și de a atrage surse de finanțare. ✓ Capacitatea de a fi consultant în managementul organizațiilor, activităților, evenimentelor și competițiilor sportive. ✓ Conceperea, proiectarea și conducerea activităților de educație fizică și sport, în condițiile în care absolventul are studii de specialitate la nivel licență

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Înțelegerea conceptelor de marketing în activitatea organizației sportive în general, științe care stau la baza dezvoltării economiei și care oferă strategii și tehnici de comunicare, de conducere, de promovare eficientă și compatibile cu dinamica mediului social economic. ✓ Disciplina care prin esența ei este atât artă cât și știință permit masterandului o analiză mai profundă a mediului, formarea unei viziuni fundamentate științifice
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dobândirea de cunoștințe tehnice și practice în domeniul marketingului organizației sportive, cunoștințe care stau la baza eficientizării activității. ✓ Înțelegerea pieței produselor și serviciilor în marketingul sportiv; ✓ Utilizarea formelor de promovare a produselor și serviciilor marketingului sport

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Marketingul în activitatea sportivă.	Prelegere interactivă	2 ore
2. Funcțiile marketingului în organizația sportivă.	Prelegere interactivă	2 ore
3. Mixul de marketing în sport.	Prelegere interactivă	2 ore
4. Decizia de cumpărare în cadrul firmei sportive.	Prelegere interactivă	2 ore
5. Auditul de marketing în firmele sportive.	Prelegere interactivă	2 ore
6. Planificarea de marketing în cadrul firmei sportive.	Prelegere interactivă	4 ore
Bibliografie 1. APOSTU, P., (2015), Concepte specifice managementului și marketingului în organizațiile sportive, Editura Napoca Star, Cluj-Napoca 2. Constantinescu, M., Căescu, St., (2006). The characteristics of sport services – element of differentiation in sport marketing. Materialele Conferinței Internaționale „Marketing și dezvoltare: 1971 – 2006: 35 de ani de marketing în România”. București: ASE. 3. Gârdan, Daniel, Adrian, (2016). Marketing în sport. București: Ed. Universitară 4. Mihăilescu, Nicolae, (2006). Management, marketing, legislație în activitatea sportivă. Pitești: Universitatea din Pitești. 5. Schwarz, Eric, C., Hunter, D., Jasonr. Advanced theory and practice in sport marketing. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.		
8.2. Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Necesitatea marketingului sportiv – studiu de caz	Participare activă, discuții tematice	2 ore
2. Strategii de marketing în organizațiile sportive – studiu de caz	Participare activă, discuții tematice	4 ore
3. Activități de cercetări de marketing: motivațiile; publicitatea și eficiența acesteia; imaginea publică; mass – media; forța de vânzare.	Participare activă, discuții tematice	6 ore
4. Activități de cercetare de marketing în domeniul comportamentului de cumpărare a produsului: ✓ Preferința față de programul sportiv ✓ Satisfacția oferită de produs ✓ Comportamentul de cumpărare ✓ Intențiile de cumpărare ✓ Studii de segmentar	Participare activă, discuții tematice	6 ore
5. Aplicații ale cercetărilor de marketing: ✓ Cercetări calitative asupra consumatorului ✓ Interviuri cu membri ai lotului național pe o anumită probă sportivă ✓ Cercetări calitative asupra consumatorului ✓ Interviuri cu sponsorii	Participare activă, discuții tematice	6 ore
6. Exemplu de itemi de apreciere folosiți în studiul competențelor de cercetare de marketing ✓ Modul de preluare a informațiilor ✓ Studii privind publicitatea și eficiența acesteia ✓ Studii asupra imaginii publice ✓ Studii asupra motivației	Participare activă, discuții tematice	4 ore

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Studii privind consumatorii de sport ✓ Studii privind comunicarea (interviuri cu membri unei echipe pe o anumită probă sportivă; interviuri cu sponsorii; interviuri cu clienții entităților sportive) 		
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 1. APOSTU, P., (2015), Concepte specifice managementului și marketingului în organizațiile sportive, Editura Napoca Star, Cluj-Napoca 2. Constantinescu, M., Căescu, St., (2006). The characteristics of sport services – element of differentiation in sport marketing. Materialele Conferinței Internaționale „Marketing și dezvoltare: 1971 – 2006: 35 de ani de marketing în România”. București: ASE. 3. Gârdan, Daniel, Adrian, (2016). Marketing în sport. București: Ed. Universitară 4. Mihăilescu, Nicolae, (2006). Management, marketing, legislație în activitatea sportivă. Pitești: Universitatea din Pitești. 5. Schwarz, Eric, C., Hunter, D., Jasonr. Advanced theory and practice in sport marketing. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier. 		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este coroborat cu așteptările reprezentanților comunității, a asociațiilor profesionale și angajatorilor

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Însușirea, cunoașterea și explicarea noțiunilor specifice marketingului în organizațiile sportive	Examen oral	60%
10.5. Seminar/ laborator	Prezentarea, argumentarea și evaluarea unui referat stabilit de cadrul didactic. Activitatea în cadrul seminariilor	Evaluare practică	40%
10.6. Standard minim de performanță	Capacitatea de a elabora și proiecta programe specifice domeniului marketingului organizațiilor sportive prin utilizarea adecvată a strategiilor didactice moderne corespunzător situațiilor variate întâlnite în activitatea profesională - Accesul în examenul scris este condiționat de obținerea notei 5 la activitatea din cadrul seminarelor; - Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5;		

Data completării

27.09.2023

Semnătura titularului de curs



Semnătura titularului de seminar



Data avizării în departament

de departament

29.09.2023

Semnătura directorului

