

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA BABEȘ – BOLYAI
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE EDUCAȚIE FIZICĂ ȘI SPORT
1.3 Departamentul	KINETOTERAPIE ȘI DISCIPLINE TEORETICE
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚA SPORTULUI ȘI EDUCAȚIEI FIZICE
1.5 Ciclul de studii	MASTERAT
1.6 Programul de studiu / Calificarea	MANAGEMENTUL ORGANIZAȚIILOR ȘI ACTIVITĂȚILOR SPORTIVE/ MANAGER SPORTIV

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>CERCETĂRI ȘI POLITICI DE MARKETING</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof.univ.dr. Ciprian Marcel POP						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof.univ.dr. Ciprian Marcel POP						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Opt./DS

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	Din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/lucrări practice	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	Din care: 3.5 curs	12	3.6 seminar/lucrări practice	24
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul 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					36
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități: .....					
3.7 Total ore studiu individual			114		
3.8 Total ore pe semestru			150		
3.9 Numărul de credite			6		

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

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nu este cazul</li> </ul>
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nu este cazul</li> </ul>

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

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videoproiector, tablă, platformă on-line</li> </ul>
5.2 De desfășurare a seminarului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videoproiector, tablă, platformă on-line</li> </ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistarea managementului în procesul decizional</li> <li>• Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing</li> <li>• Utilizarea instrumentelor și a aplicațiilor informatice în activitățile de marketing</li> <li>• Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing</li> <li>• Utilizarea tehnicilor de vânzare</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să demonstreze preocupare pentru perfecționarea rezultatelor activității profesionale prin asumarea de roluri într-o echipă multidisciplinară de muncă</li> <li>• Să asume implicarea în activități de cercetare, cum ar fi documentarea, elaborarea unor sinteze bibliografice, eventual, a unor referate și articole de specialitate</li> <li>• Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Aprofundarea cunoștințelor studenților privind terminologia, conceptele, instrumentele, metodele și tehnicile specifice cercetărilor de piață, respectiv ale mixului de marketing al organizațiilor sportive.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea noțiunilor generale privind piața și mixul de marketing.</li> <li>• Înțelegerea principalelor implicații ale fiecărui element al mixului de marketing.</li> <li>• Particularizarea strategiilor caracteristice fiecărui element al mixului de marketing.</li> <li>• Utilizarea corectă, analiza și interpretarea indicatorilor specifici elementelor mixului de marketing.</li> <li>• Identificarea diferitelor modalități de îmbunătățire a stării companiilor prin prisma mixului de marketing prezentat pieței.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Piața și dimensiunile acesteia	Prelegere/dezbatere	2 ore
2. Sistemul informațional de marketing.	Prelegere/dezbatere	2 ore
3. Problematika mixului de marketing al organizațiilor.	Prelegere/dezbatere	1 oră
4. Produsul și politica de produs a organizației sportive.	Prelegere/dezbatere	4 ore
5. Prețul și politica de preț a organizației sportive.	Prelegere/dezbatere	1 oră
6. Distribuția și politica de distribuție a organizației sportive.	Prelegere/dezbatere	1 oră
7. Comunicarea și politica de comunicare a organizației sportive.	Prelegere/dezbatere	1 oră
		<b>TOTAL: 12 ore</b>

Bibliografie		
1. Amerein, P., Barczyk, D., Evrard, R., Rohard, F., Sibaud, B., & Weber, P. (2002). <i>Manual de Marketing strategic și operațional</i> . București: Teora.		
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). <i>Marketing - An Introduction</i> (ed. 10th ). New Jersey: Pearson.		
3. Băbuț, R., Băcilă, M.-F., Drule, A.-M., & Moiescu, O.-I. (2014). <i>Bazele marketingului</i> . Cluj-Napoca: Risoprint.		
4. Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2010). <i>Contemporary Marketing</i> (ed. 14th). Mason: South-Western Cengage Learning.		
5. Florescu, C., Balaure, V., Boboc, S., Cătoi, I., Olteanu, V., & Pop, A. (1992). <i>Marketing</i> . București: Marketer.		
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). <i>Principles of Marketing</i> (ed. 15th ). Harlow: Pearson.		
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). <i>Managementul marketingului</i> (ed. Ediția a V-a). București: Teora		
8.2 Seminar / Lucrări practice	Metode de predare	Observații
1. Cercetarea pieței – dimensiuni structură.	Dezbateri; Analiza unor aplicații specifice; exemplu practic	6 ore
2. Analiza portofoliului de produse.	Dezbateri; Analiza unor aplicații specifice; exemplu practic	6 ore
3. Prețul – instrument de eficiență.	Dezbateri; Analiza unor aplicații specifice; exemplu practic	4 ore
4. Gestionarea eficientă a distribuției.	Dezbateri; Analiza unor aplicații specifice; exemplu practic	4 ore
5. Gestionarea eficientă a promovării.	Dezbateri; Analiza unor aplicații specifice; exemplu practic	4 ore
		<b>TOTAL: 24 ore</b>
Bibliografie		
1. Paina, N., Pop, M.D., Paina, N.D. (1998). <i>Cercetări de marketing – aplicații</i> . Presa Universitară Clujeană		
2. Paina, N., Pop, M.D., Paina, N.D., & Pop, C.M. (1999). <i>Politici de marketing – aplicații</i> . Presa Universitară Clujeană		
3. Pop, M.D., Pop, C.M., Pocol, A.G., Băcilă, M., & Moiescu, O. (2004). <i>Marketing – studii de caz</i> , Alma Mater		

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

În vederea stabilirii setului de conținuturi și metode de predare abordate au fost derulate cercetări documentare, pe de o parte, privind conținuturile și metodele de predare adoptate pentru aceeași disciplină sau discipline similare în cadrul altor universități din țară și din străinătate, iar pe de altă parte, privind așteptările mediului de afaceri și ai angajatorilor din domeniul aferent, așa cum au fost ele reflectate în presa de profil economic sau de specialitate a domeniului.

## 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Gradul de cunoaștere a aspectelor teoretice și practice.	Evaluare scrisă	50 %
10.5 Seminar / Lucrări practice	Implicare în analiza, dezbateră și rezolvarea aplicațiilor prezentate	Evaluare pe parcursul semestrului	50 %
10.6 Standard minim de performanță			

- Pentru promovarea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5 (cinci);
- Notele acordate sunt între 1 (unu) și 10 (zece);
- Studenții trebuie să abordeze fiecare problemă (întrebare, aplicație practică) din cadrul subiectului de examen;
- Examenul este scris și durează maxim 60 minute.

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

**prof.univ.dr. Ciprian Marcel Pop**

Semnătura directorului de departament

**Prof.univ.dr. Ciocoi-Pop Dumitru-Rareș**