

FIȘA DISCIPLINEI

Cercetări și politici de marketing

Anul universitar 2024-2025

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Educație Fizică și Sport
1.3. Departamentul	Kinetoterapie și discipline teoretice
1.4. Domeniul de studii	Știința Sportului și Educației Fizice
1.5. Ciclu de studii	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Managementul organizațiilor și activităților sportive
1.7. Forma de învățământ	Cu Frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Cercetări și politici de marketing				Codul disciplinei		YMR3055
2.2. Titularul activităților de curs			Prof.univ.dr. Pop Ciprian Marcel					
2.3. Titularul activităților de seminar			Prof.univ.dr. Pop Ciprian Marcel					
2.4. Anul de studiu	2	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	Opțional	

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/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5. curs	12	3.6 seminar/laborator	24
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat (consiliere profesională)					6
Examinări					4
Alte activități					
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				64	
3.8. Total ore pe semestru				100	
3.9. Numărul de credite				4	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Existența infrastructurii multimedia
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Existența infrastructurii multimedia

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale/esențiale	• Asistarea managementului în procesul decizional • Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing • Elaborarea și implementarea de politici de marketing ale organizației. • Utilizarea tehnicilor de comunicare-promovare
Competențe transversale	• Sa demonstreze preocupare pentru perfectionarea rezultatelor activitatii profesionale prin asumarea de roluri într-o echipa multidisciplinara de munca • Sa asume implicarea în activitati de cercetare, cum ar fi documentarea, elaborarea unor sinteze bibliografice, eventual, a unor referate si articole de specialitate • Identificarea oportunitatilor de formare continua si valorificarea eficienta a resurselor si tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul descrie particularitățile mediului de marketing și ale piețelor, analizând mixul de marketing în cadrul organizațiilor de afaceri si/sau non-profit
Aptitudini	Studentul operaționalizează strategiile de produs, preț, distribuție, promovare în cadrul organizațiilor de afaceri si/sau non-profit
Responsabilități și autonomie	Studentul fundamentează decizii referitoare la produs, preț, distribuție, promovare în cadrul organizațiilor de afaceri si/sau non-profit

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 mixului de marketing al organizațiilor
7.2 Obiectivele specifice	• Cunoașterea noțiunilor generale privind mediul și mixul de marketing. • Înțelegerea principalelor implicații ale fiecărui element component al mediului și mixului de marketing. • Particularizarea strategiilor caracteristice fiecărui element.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Conținutul conceptului de marketing în sport	Prelegere/dezbatere	1 oră
Piața sportivă	Prelegere/dezbatere	1 oră

Consumatorul în sport și comportamentul său	Prelegere/dezbateri	1 oră
Mixul de marketing în sport – produsul	Prelegere/dezbateri	2 ore
Mixul de marketing în sport – prețul	Prelegere/dezbateri	2 ore
Mixul de marketing în sport – distribuția	Prelegere/dezbateri	2 ore
Mixul de marketing în sport – comunicarea și promovarea	Prelegere/dezbateri	2 ore
Strategia organizației sportive	Prelegere/dezbateri	1 oră

Bibliografie

1. Amis, J., Slack, T., Sport Sponsorship as Distinctive Competence, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 250-272.
2. Bennett, R., Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 291-313
3. Ferrand, A., Pages, M., Image Management in Sport Organisations: the Creation of Value, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 387-401
4. Irwin, R., L., Zwick, D., Assessing organizational attributes contributing to marketing excellence in American professional sport Franchises, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 314-327
5. Mason, D., S., What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 402-418
6. Mitrea, D., Boboc, F., Cristea, I., Marketingul sportiv, Ponto, Constanța, 2000
7. Nicholls, J., A., F., Roslow, S., Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 365-386
8. Oprișan, V., Marketing și comunicare în sport, Uranus, București, 2002
9. Turcu, D., M., Marketing sportiv, Psihomedica, Sibiu, 2003
10. Vorzsák Á., Paina, N., D., Pop, M., D., Pop, C., M., Mureșan, A., Nistor, C., V., Nedelea, A., Gherasim, N., Ilieș, R., Szego, J., Introducere în marketingul serviciilor, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2001

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Piața sportivă	Dezbateri, studii de caz exemplu practic	4 ore
Consumatorul în sport și comportamentul său	Dezbateri, studii de caz, exemplu practic	4 ore
Mixul de marketing în sport – produsul	Dezbateri, studii de caz exemplu practic	4 ore
Mixul de marketing în sport – prețul	Dezbateri, studii de caz exemplu practic	4 ore
Mixul de marketing în sport – distribuția	Dezbateri, studii de caz exemplu practic	4 ore
Mixul de marketing în sport – comunicarea și promovarea	Dezbateri, studii de caz exemplu practic	4 ore

Bibliografie

1. Amis, J., Slack, T., Sport Sponsorship as Distinctive Competence, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 250-272.
2. Bennett, R., Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 291-313
3. Ferrand, A., Pages, M., Image Management in Sport Organisations: the Creation of Value, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 387-401
4. Irwin, R., L., Zwick, D., Assessing organizational attributes contributing to marketing excellence in American professional sport Franchises, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 314-327

5. Mason, D., S., What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 402-418
6. Mitrea, D., Boboc, F., Cristea, I., Marketingul sportiv, Ponto, Constanța, 2000
7. Nicholls, J., A., F., Roslow, S., Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments, MCB University Press, European Journal of Marketing, vol. 33, nr. 3/4, 1999, pag. 365-386
8. Opreșan, V., Marketing și comunicare în sport, Uranus, București, 2002

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

La discuțiile legate de stabilirea conținutului disciplinei au participat cadre didactice din domeniu, titulare în alte departamente sau în alte instituții de învățământ superior cât și practicieni, consultanți, angajatori din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea elementelor teoretice și practice vizând managementul proiectelor	Evaluare scrisă	50 %
10.5 Seminar/laborator	Scrierea unui proiect cu o temă legată de marketingul organizațiilor sau activităților sportive	Prezentare proiect	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); - Studentii trebuie să abordeze fiecare problemă (întrebare, aplicație practică) din cadrul subiectului de examen; - Examenul este scris și durează maxim 60 minute.			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă
---	--

								
--	--	---	---	---	--	--	--	--

Data completării:
04.04.2025

Semnătura titularului de curs
Prof.univ.dr. Pop Ciprian Marcel

Semnătura titularului de seminar
Prof.univ.dr. Pop Ciprian Marcel

Data avizării în departament:
25.04.2025

Semnătura directorului de departament
Prof .univ.dr. CIOCOI-POP DUMITRU-RAREȘ