

FIȘA DISCIPLINEI
Sport marketing
Anul universitar 2020-2021

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Științe, Educație Fizică și Informatică
1.3	Departamentul	Educație Fizică și Sport
1.4	Domeniul de studii	Știința Sportului și a Educației Fizice
1.5	Ciclul de studii	Master
1.6	Programul de studii / Calificarea	OCS

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
2.1	Denumirea disciplinei					Sport marketing					
2.2	Titularul activităților de curs					Stefanica Valentina					
2.3	Titularul activităților de laborator					Stefanica Valentina					
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	laborator	2
3.4	Total ore din planul de inv.	56	3.5	din care curs	28	3.6	laborator	28
Distribuția fondului de timp								
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								18
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								14
Tutoriat								22
Examinări								20
Alte activități								10
3.7	Total ore studiu individual	94						
3.8	Total ore pe semestru	150						
3.9	Număr de credite	6						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Nu este cazul
4.2	De competențe	Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	dotarea sălii de curs cu tablă / flipchart și cretă colorată / marker
5.2	De desfășurare a seminarului/laboratorului	dotarea sălii de curs cu tablă / flipchart și cretă colorată / marker.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. dezvoltarea și aprofundarea cunoașterii în legătură cu conceptele moderne specifice domeniului Științei sportului și educației fizice, domeniilor complementare, precum și a celor specifice organizării și conduceri științifice în sport. C 2. înțelegerea și utilizarea terminologiei specifice domeniilor menționate anterior; C 3. explicarea și interpretarea conceptelor moderne legate de științele sportului și educației fizice și conducerii în sport; C4. abilitatea de a aplica în contexte situaționale diferite cunoștințele acumulate; C5. activitatea de reflexie critică și constructivă și de transfer și rezolvarea de probleme specifice științei sportului, educației fizice și conducerii în sport;
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de către studenți a unor noțiuni de bază privind activitățile de marketing desfășurate în cadrul organizațiilor sportive.
---------------------------------------	---

7.2 Obiectivele specifice	Însușirea noțiunilor de marketing prin și pentru sport, consumator de marketing, produs sportiv. Înțelegerea, învățarea și aprofundarea conceptului de strategie de marketing. Înțelegerea și însușirea noțiunii de planificare, plan, program de marketing.
---------------------------	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Esența marketingului – contextul apariției și promovării marketingului	4	expunere cu material suport -explicație, -descriere și exemplificare	
2	Consumatorul- elementul central de referință al marketingului	4		
3	Marketingul în domeniile noneconomice – marketingul social	4		
4	Mixul de marketing in sport: pretul, produsul, piata, promovarea.			
5	Activitățile de marketing din cadrul celor trei sectoare ale sportului: nonprofit			
6	Produsul sportiv – caracteristicile specifice ale produsului sportiv	4		
7	Conducerea activității de marketing – organizarea activității de marketing	4		
8	Sistemul informațional de marketing – conținutul sistemului informațional de marketing	4		
9	Procesul decizional în marketing – conținutul și tipologia deciziilor de marketing	4		
10	Planificarea de marketing –planificarea strategică			
8.2. Aplicații – Laborator		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Planul de marketing – definiția planului de marketing	12	Exemplificare Studiu de caz	
2	Strategia de marketing – auditul de marketing	12		
3	Programul de marketing – diagrama GANTT	4		

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	-obținerea unei note cât mai mare la examen -prezența de 80% la cursuri	-examen scris	40%
10.5 Laborator	-realizarea proiectului cu o notă de originalitate -participarea activă la seminar	-evaluări periodice	30%
		Activitate seminar	20%
		prezența	10%
10.6 Standard minim de performanță	- realizarea proiectului - obținerea notei 5 în cadrul examenului scris.		

Data completării

Titular de curs

Titular de seminar

29.09.2020

Data aprobării în Consiliul departamentului
30.09.2020Director de departament
(prestator)Director de departament
(beneficiar)