

FIȘA DISCIPLINEI
Sport marketing
Anul universitar 2016-2017

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Științe, Educație Fizică și Informatică
1.3	Departamentul	Performanță în 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. Denumirea disciplinei											
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		3.2	din care curs		3.3	laborator	
3.4	Total ore din planul de inv.		3.5	din care curs		3.6	laborator	
Distribuția fondului de timp								
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								8
Tutoriat								4
Examinări								2
Alte activități								
3.7	Total ore studiu individual			32				
3.8	Total ore pe semestru			38				
3.9	Număr de credite			4				

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	C6.- Utilizarea elementelor de management si marketing specifice domeniului C.6.1.- -Adaptarea structurii grupului si a mecanismelor de funcționare la cerințele realității practice si standardele specifice ramurii sportive respective C6.2. -Identificarea regulilor de constituire și funcționare, conducere si promovare a grupurilor sportive în contextul general al ofertei pe ramură de sport / stucturi sportive C6.3.-Identificarea si descrierea proceselor si relațiilor din cadrul grupului (sporivi si echipa de specialisti) din perspectiva managementului pregătirii si a participării la competiție
Competențe transvers	Îndeplinirea în condiții de eficacitate a sarcinilor de lucru în procesul de selecție/ de pregătire / competitie

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea 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	2	expunere cu material suport -explicație, -descriere și exemplificare	
2	Consumatorul- elementul central de referință al marketingului	2		
3	Marketingul în domeniile noneconomice – marketingul social	2		
4	Mixul de marketing în sport: pretul, produsul, piața, promovarea.	4		
5	Activitățile de marketing din cadrul celor trei sectoare ale sportului: nonprofit	2		
6	Produsul sportiv – caracteristicile specifice ale produsului sportiv	2		
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	2		
10	Planificarea de marketing –planificarea strategică	2		
8.2. Aplicații – Laborator		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Planul de marketing – definiția planului de marketing	6	Exemplificare Studiu de caz	
2	Strategia de marketing – auditul de marketing	6		
3	Programul de marketing – diagrama GANTT	2		

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 cat mai mare la examen -prezentă de 80% la cursuri	-examen scris	40%
10.5 Laborator	-realizarea proiectului cu o notă de originalitate -participarea activă la seminar	-evaluări periodice -proiect	60%
10.6 Standard minim de performanță	- realizarea proiectului - obținerea notei 5 în cadrul examenului scris.		

Data completării
.....sept.....

Titular de curs
.....

Titular de seminar
.....

Data aprobării în Consiliul departamentului
..... sept.....

Director de departament
(prestator)

Director de departament
(beneficiar)