



## FIȘA DISCIPLINEI

### **Sport marketing,** anul universitar 2025-2026

#### 1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie Politehnica București, Centrul Universitar 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 studiu / calificarea	OCS/ Profesor de educație fizică și sport în învățământul secundar

#### 2. Date despre disciplină

2. Denumirea disciplinei											
2.1	Denumirea disciplinei					Sport marketing					
2.2	Titularul activităților de curs					Ștefănică Valentina					
2.3	Titularul activităților de seminar / laborator					Ștefănică Valentina					
2.4	Anul de studii	II	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	Op.

#### 3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	56	3.5	din care curs	28	3.6	S	28
<b>Distribuția fondului de timp alocat studiului individual</b>								ore
Studiu 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
Tutorat								7
Examinări								20
Alte activități .....								
3.7	Total ore studiu individual	69						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

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

4.1	de curriculum	Nu este cazul
4.2	de rezultate ale învățării	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 laboratorului	dotarea sălii de curs cu tablă / flipchart și cretă colorată / marker.

#### 6. Obiectivele disciplinei

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptele fundamentale și strategiile avansate de marketing sportiv, cu scopul de a dezvolta competențe necesare pentru promovarea eficientă a structurilor sportive, evenimentelor și produselor asociate.
6.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Obiective cognitive:<ul style="list-style-type: none"><li>Înțelegerea conceptelor fundamentale de marketing sportiv și aplicarea acestora în contexte reale.</li><li>Cunoașterea principiilor de elaborare a strategiilor de marketing în sport.</li><li>Analizarea pieței sportive și identificarea oportunităților de promovare.</li></ul></li><li>b. Obiective procedurale:<ul style="list-style-type: none"><li>Dezvoltarea abilității de a proiecta campanii de marketing adaptate specificului sportiv.</li><li>Aplicarea metodelor de cercetare de piață în sport pentru a identifica nevoile consumatorilor.</li><li>Crearea și implementarea unui plan de marketing pentru structuri sportive sau evenimente.</li></ul></li><li>c. Obiective atitudinale:<ul style="list-style-type: none"><li>Promovarea unei abordări etice și responsabile în activitățile de marketing sportiv.</li><li>Cultivarea creativității și inovării în elaborarea strategiilor de promovare.</li></ul></li></ul>



- Încurajarea colaborării și comunicării eficiente în echipe multidisciplinare.
- 

#### 7. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"><li>• CP1. Aplică strategii de predare</li><li>• CP6. Menține legătura cu personalul educațional</li><li>• CP10. Gestionează relațiile studenților</li></ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"><li>• CT1. Își asumă responsabilitatea</li><li>• CT2. Gândește analitic</li></ul>

#### 8. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelege și aplică strategii de predare utilizate în domeniul EFS</li><li>• Identifica cele mai bune practici pentru integrarea educației fizice în cadrul curriculumului general al instituțiilor de învățământ.</li><li>• Familiarizarea cu tehnicile de leadership educațional pentru coordonarea echipelor de elevi/sportivi în activitățile sportive și academice.</li></ul>
Aptitudini	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificarea și implementarea metodelor didactice active și interactive utilizate în procesul de predare a educației fizice și sportului.</li><li>• Dezvoltarea capacității de a comunica eficient și de a colabora cu profesorii, antrenorii și alți specialiști din domeniul educației fizice și sportului.</li><li>• Dezvoltarea capacității de a interacționa pozitiv cu elevii/sportivii, utilizând metode de comunicare clară, empatică și motivațională.</li></ul>
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adaptarea strategiilor de predare la diversitatea grupului și la cerințele individuale ale acestora.</li><li>• Adaptarea la schimbările din sistemul educațional prin menținerea unui dialog constant cu specialiștii din domeniu.</li><li>• Promovarea unei abordări proactive în gestionarea relațiilor elevilor/sportivilor, prin feedback constructiv și activități de mentorat.</li></ul>

#### 9. Conținuturi

9.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Introducere în marketingul sportiv: concepte fundamentale și domenii de aplicare.	2	Expunere cu material suport, explicație, exemplificare, utilizarea studiilor de caz pentru demonstrarea teoriei.	Analiza unor exemple din organizațiile sportive internaționale.  Accent pe identificarea dezechilibrelor pieței muncii în sport. Exemplu de caz: Salariile jucătorilor de fotbal din Europa vs. SUA.
2	Analiza pieței sportive: comportamentul consumatorilor și tendințe de piață.	2		
3	Cercetarea de piață în sport: metode și instrumente.	2	Expunere interactivă, analiză de studii de caz, dezbateri.	
4	Mixul de marketing în sport: produs, preț, plasare, promovare.	2	Prezentare teoretică, utilizarea graficelor pentru analiza salariilor în sport, studii comparative între organizațiile sportive din România și alte țări.	
5	Branding-ul în sport: strategii de construire a identității.	2		
6	Promovarea evenimentelor sportive: metode tradiționale și digitale.	2		



7	Sponsorizarea în sport: beneficii și strategii de negociere.	2	Expunere teoretică, brainstorming pe obiectivele organizațiilor sportive, identificarea funcțiilor de bază ale resurselor umane.	Dezvoltarea unui plan de resurse umane pentru un club sportiv.
8	Marketing digital în sport: social media, SEO, campanii online.	2		
9	Strategii de fidelizare a consumatorilor în sport.	2		
10	Marketingul internațional în sport: adaptarea strategiilor la piețe globale.	2		
11	Etică și responsabilitate socială în marketingul sportiv.	2		
12	Studiu de caz: analiza campaniilor de succes în marketing sportiv.	2	Prezentare teoretică, exerciții practice de simulare a planificării resurselor umane, scenarii și prognoze.	Studiu de caz: Planificarea resurselor pentru organizarea unui eveniment sportiv major.
13	Inovație și tehnologii emergente în marketingul sportiv.	2		
14	Elaborarea unui plan strategic de marketing pentru o organizație sportivă.	2		

#### Bibliografie

1. Cireș, V. (2020). Formarea profesională continuă a specialiștilor din domeniul cultură fizică și sport: necesități și oportunități. In Sport. Olimpism. Sănătate (pp. 117-122).
2. CROITORU ORCID, I. M., Spiridon, C. A., & Bratiloveanu, F. I. (2023). PROSPECTS REGARDING THE DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AT EUROPEAN LEVEL. BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LAST 6 YEARS. Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica, 25(1).
3. Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C. D., McKelvey, S., Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2022). Sport marketing. Human Kinetics.
4. Fullerton, S. (2021). Sports marketing. SAGE Publications.
5. Gheorghe, C. D., & Muntean, R. I. (2024). Exploring Scientific Management in County Departments of Sports and Youth (CDSY) in Romania: Insights, Challenges, and Pathways Forward. Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala, 16(2), 300-324.
6. Guțu, E. (2021). Procesul managerial în organizațiile sportive. In Dezvoltarea Armatei Naționale în contextul aprofundării reformelor democratice (pp. 194-199).
7. Hoye R, ACT Smith, M Nicholson and B Stewart (2015) Sport management: principles and applications. Routledge, New York.
8. Iancu, D., Panagoret, I., Iancu, F., & Grigore, L. (2019). The approach of sports organizations from the perspective of managerial functions. LUMEN Proceedings, 8, 270-281.
9. Jones GJ, MB Edwards, JN Bocarro, PG Svensson and K Misener (2020) A community capacity building approach to sport-based youth development. Sport Management Review 23(4), 563–575.
10. Karg, A., & Funk, D. (2020). Strategic sport marketing. Routledge.
11. Reaboi, N., Federiuc, V., & Stoțchi, L. (2020). Eficientizarea activității manageriale în instituțiile cu profil sportiv. In Sport. Olimpism. Sănătate (pp. 389-395).
12. Stefanica, V., Joksimović, M., Ceylan, H. İ., & Raul Ioan, M. (2024). Navigating the path to management: insights into sport manager selection and diversity strategies in Romania. Cogent Social Sciences, 10(1), 2436550.
13. Ștefănică, V., Ursu, V. E., Groza, G. G., Muntean, R. I., Dragoș, G. C., & Roșu, D. (2024). Exploring Entrepreneurial Attitudes among Sports Domain Students: A Comparative Analysis of Transition Perspectives and Challenges.
14. ȘTEFĂNICĂ, V. (2022). Comparative study carried out between the private and state management style of the Romanian sports sector. Ovidius University Annals, Series Physical Education & Sport/Science, Movement & Health, 22.
15. Stefanica, V (2023) Marketing in sport, Editura Universitaria, Craiova
16. Stefanica, V. (2020) Antreprenoriat in sport- solutie pentru fostii sportivi de performanta, Editura Universitatea din Pitesti, Pitesti
17. Stefanica Valentina (2024) Note de curs , Universitatea POLITEHNICA Bucuresti

9.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă	Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
--	---------	-------------------	--------------------------------



1	Studiu de caz: analiza pieței sportive locale.	2	Prezentare generală, dezbateri.	Contextualizarea domeniului.
2	Crearea unui profil al consumatorului sportiv.	2		Exerciții de interpretare a datelor.
3	Exerciții de cercetare de piață: chestionare și interviuri.	2	Studiu de caz, lucrări în echipă.	Crearea unui plan operațional.
4	Dezvoltarea mixului de marketing pentru un eveniment sportiv.	2	Simulare, brainstorming.	Dezvoltarea de procese eficiente.
5	Simulări de branding pentru cluburi sportive.	2	Joc de rol, studiu de caz.	Evaluarea strategiilor de motivare.
6	Proiectarea unei campanii de promovare pentru un eveniment sportiv.	2	Discuții dirijate, exemple reale.	Tehnici de rezolvare a conflictelor.
7	Elaborarea unui plan de sponsorizare pentru o organizație sportivă.	2	Simulare, lucru în echipă.	Elaborarea unui plan de carieră.
8	Crearea și implementarea unei campanii de social media pentru un club sportiv.	2	Prezentare, exerciții aplicative.	Analiza proceselor de comunicare.
9	Dezvoltarea strategiilor de fidelizare a fanilor.	2	Jocuri de rol, exerciții practice.	Introducerea unor platforme digitale.
10	Analiza studiilor de caz privind marketingul internațional în sport.	2	Prezentare, aplicații software.	Crearea unui sistem personalizat.
11	Dezbateri: dileme etice în marketingul sportiv.	2	Exerciții aplicative.	Analiza dilemelor etice.
12	Prezentarea unor campanii de succes în marketing sportiv.	2	Studiu de caz, dezbateri.	Crearea unui ghid pentru organizații.
13	Proiectarea unui plan inovator de marketing sportiv.	2	Activitate practică.	Identificarea factorilor de retenție.
14	Feedback și evaluare a proiectelor finale de marketing sportiv.	2	Discuții interactive, studii.	Analiza proiectelor și feedback structurat.

#### Bibliografie

1. Cireș, V. (2020). Formarea profesională continuă a specialiștilor din domeniul cultură fizică și sport: necesități și oportunități. In Sport. Olimpism. Sănătate (pp. 117-122).
2. CROITORU ORCID, I. M., Spiridon, C. A., & Bratiloveanu, F. I. (2023). PROSPECTS REGARDING THE DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AT EUROPEAN LEVEL. BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LAST 6 YEARS. Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica, 25(1).
3. Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C. D., McKelvey, S., Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2022). Sport marketing. Human Kinetics.
4. Fullerton, S. (2021). Sports marketing. SAGE Publications.
5. Gheorghe, C. D., & Muntean, R. I. (2024). Exploring Scientific Management in County Departments of Sports and Youth (CDSY) in Romania: Insights, Challenges, and Pathways Forward. Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala, 16(2), 300-324.
6. Guțu, E. (2021). Procesul managerial în organizațiile sportive. In Dezvoltarea Armatei Naționale în contextul aprofundării reformelor democratice (pp. 194-199).
7. Hoye R, ACT Smith, M Nicholson and B Stewart (2015) Sport management: principles and applications. Routledge, New York.
8. Iancu, D., Panagoret, I., Iancu, F., & Grigore, L. (2019). The approach of sports organizations from the perspective of managerial functions. LUMEN Proceedings, 8, 270-281.
9. Jones GJ, MB Edwards, JN Bocarro, PG Svensson and K Misener (2020) A community capacity building approach to sport-based youth development. Sport Management Review 23(4), 563–575.
10. Karg, A., & Funk, D. (2020). Strategic sport marketing. Routledge.



11. Reaboi, N., Federiuc, V., & Stoțchi, L. (2020). Eficientizarea activității manageriale în instituțiile cu profil sportiv. In Sport. Olimpism. Sănătate (pp. 389-395).
12. Stefanica, V., Joksimović, M., Ceylan, H. I., & Raul Ioan, M. (2024). Navigating the path to management: insights into sport manager selection and diversity strategies in Romania. Cogent Social Sciences, 10(1), 2436550.
13. Ștefănică, V., Ursu, V. E., Groza, G. G., Muntean, R. I., Dragoș, G. C., & Roșu, D. (2024). Exploring Entrepreneurial Attitudes among Sports Domain Students: A Comparative Analysis of Transition Perspectives and Challenges.
14. ȘTEFĂNICĂ, V. (2022). Comparative study carried out between the private and state management style of the Romanian sports sector. Ovidius University Annals, Series Physical Education & Sport/Science, Movement & Health, 22.
15. Stefanica, V (2023) Marketing in sport, Editura Universitaria, Craiova
16. Stefanica, V. (2020) Antreprenoriat in sport- solutie pentru fostii sportivi de performanta, Editura Universitatea din Pitesti, Pitesti
17. Stefanica Valentina (2024) Note de curs , Universitatea POLITEHNICA Bucuresti

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

Conținuturile disciplinei „Sport Marketing” sunt aliniate cu cerințele actuale și așteptările reprezentanților comunității academice, profesionale și ale angajatorilor din domeniul sportiv, astfel:

Relevanță academică: Conținuturile disciplinei sunt fundamentate pe cele mai recente cercetări și publicații din domeniul marketingului sportiv, oferind o pregătire academică riguroasă și actuală.

Corelare cu cerințele pieței: Disciplina oferă competențe esențiale pentru dezvoltarea și implementarea campaniilor de marketing adaptate specificului sportiv, competențe solicitate de organizațiile sportive și agențiile de marketing.

Focus pe tehnologie și inovație: Disciplinele și seminariile includ utilizarea tehnologiilor moderne, cum ar fi social media, marketing digital și analize de date, pentru a răspunde cerințelor pieței globale.

Etică și responsabilitate socială: Temele abordate promovează o abordare etică și responsabilă a marketingului sportiv, în conformitate cu valorile și așteptările comunității sportive.

Adaptabilitate globală: Studenții sunt pregătiți să gestioneze strategii de marketing sportiv atât pe plan local, cât și pe piețe internaționale, reflectând nevoile angajatorilor dintr-o industrie globalizată.

Dezvoltare profesională: Prin activitățile practice și proiectele propuse, disciplina contribuie la dezvoltarea competențelor necesare pentru o carieră de succes în marketingul sportiv.

**11. Evaluare**

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare	11.3 Puncte pe activitate
<b>11.4 Curs</b>	-obținerea unei note cat mai mare la examen	-examen scris	50
<b>11.5 Seminar / Laborator / Tema de casă Prezență</b>	-realizarea proiectului cu o notă de originalitate -participarea activă la seminar	-evaluări periodice -activitate seminar	30 20

**11.6. Condiții de promovare**

Punctajul minim pentru promovarea disciplinei este de 50 puncte. Punctajul total se transformă în notă întreagă prin împărțire la 10 și rotunjire. Studentul trebuie să participe la evaluarea finală, în regim față în față, fără impunerea unui punctaj minim la evaluarea finală.

Data completării  
...30 septembrie 2024

Titular de curs,  
Ștefănică Valentina

Titular de seminar / laborator,  
Ștefănică Valentina

Data aprobării în Consiliul departamentului,  
.....30 septembrie 2024

Director de departament,  
(prestator)  
Mihăilescu Liviu

Director de departament,  
(beneficiar),  
Mihăilescu Liviu

Data aprobării în Consiliul FSEFI,  
....30 septembrie 2024

Decan FSEFI,  
Conf.univ.dr. Julien Leonard FLEANCU