UNIVERSITATEA DIN PITEŞTI
FACULTATEA DE ŞTIINŢE, EDUCAŢIE FIZICĂ ŞI INFORMATICĂ
ŞCOALA DOCTORALĂ ÎN DOMENIUL
ŞTIINŢA SPORTULUI ŞI EDUCAŢIEI FIZICE

Rezumatul tezei de doctorat

CONTRIBUŢII ALE MASS-MEDIA ÎN PROMOVAREA ȘI DEZVOLTAREA ATLETISMULUI PRIN MARKETINGUL COMPETIȚIEI

Doctorand,

Gabriel Niță

Conducător ştiinţific,

Prof. univ. dr. LILIANA MIHĂILESCU

Comisia de îndrumare:

Prof. univ. dr. PIERRE DE HILLERIN, Universitatea din Pitești
Conf. univ. dr. AURELIA MACRI, Universitatea din Pitești
Conf. univ. dr. EMILIAN RABOLU, Universitatea din Pitești

2019

Cuprinsul rezumatului tezei de doctorat

PARTEA I - FUNDAMENTAREA TEORETICĂ PRIVIND MASS-MEDIA ŞI SPORTUL DIN PERSPECTIVA MARKETINGULUI SPORTIV 4

CAPITOLUL 1. CONCEPTUL DE SPORT – SPORTUL DE PERFORMANŢĂ ...4

CAPITOLUL 2. CONCEPTUL DE COMPETIŢIE – COMPETIŢIA SPORTIVĂ.....4

CAPITOLUL 3. MOTIVAŢIA, COMPONENTĂ A CAPACITĂŢII PSIHICE, IMPORTANȚA ACESTEIA ÎN SPORT 4

CAPITOLUL 4. CONCEPTUL DE MASS-MEDIA, RELAŢIA MASS-MEDIA – SPORT.....5

CAPITOLUL 5. CONCEPTUL DE MARKETING – MARKETINGUL SPORTIV.....5

PARTEA A II-A - STUDIU PRELIMINAR ASUPRA MEDIULUI ORGANIZAŢIONAL ŞI RELAŢIA ACESTUIA CU MASS-MEDIA ÎN PROMOVAREA COMPETIŢIILOR DE ATLETISM 6

CAPITOLUL 6. DEMERSUL METODOLOGIC AL CERCETĂRII PRELIMINARE.....6

CAPITOLUL 7: CERCETAREA MEDIULUI ORGANIZAŢIONAL IMPLICAT ÎN PROMOVAREA COMPETIŢIILOR DE ATLETISM 6

CAPITOLUL 8. STUDIU DE CAZ – RELAȚIA MARKETING SPORTIV – MASS-MEDIA ÎN PROMOVAREA CAMPIONATELOR INTERNAȚIONALELOR DE ATLETISM IOLANDA BALAȘ SOTER – EDIȚIA 61 8

PARTEA A III-A - CONTRIBUŢII PERSONALE ÎN CREŞTEREA ROLULUI MASS-MEDIA LOCALĂ ÎN PROMOVAREA COMPETIŢIILOR INTERNAŢIONALE DE ATLETISM..... 10

CAPITOLUL 9: CADRUL METODOLOGIC DE CERCETARE 10

Premisele cercetării 10

CAPITOLUL 10: STUDIU DE CAZ – PROMOVAREA CAMPIONATELOR BALCANICE DE ATLETISM, PITEŞTI 2016, DE MASS-MEDIA LOCALĂ – ELEMENT AL STRATEGIEI DE MARKETING SPORTIV 11

CAPITOLUL 11. REFLECTAREA EFECTELOR STRATEGIEI MASS-MEDIA DE PROMOVARE A CAMPIONATULUI BALCANIC DE ATLETISM.....12

CAPITOLUL 12. ANALIZA ŞI INTERPRETAREA REZULTATELOR REALIZATE DE SPORTIVII LOTULUI ROMÂNIEI LA C.B. DE SENIORI LA ATLETISM, PITEŞTI 2016.....13

CAPITOLUL 13. ANALIZA ŞI INTERPRETAREA REZULTATELOR REALIZATE DE LOTUL ROMÂNIEI LA JOCURILE OLIMPICE - RIO DE JANEIRO 2016 15
CONCLUZII 16
RECOMANDĂRI 18
GHID DE PROMOVARE AL UNEI COMPETIŢII DE ATLETISM 18
DISEMINAREA REZULTATELOR CERCETĂRII 19
LIMITE ALE CERCETĂRII 19
RESURSE BIBLIOGRAFICE 20

PARTEA I - FUNDAMENTAREA TEORETICĂ PRIVIND MASS-MEDIA ŞI SPORTUL DIN PERSPECTIVA MARKETINGULUI SPORTIV

CAPITOLUL 1. CONCEPTUL DE SPORT – SPORTUL DE PERFORMANŢĂ

În acest capitol amargumentat alegerea temei de cercetare în domeniul sportului de performanță. Sportul este activitatea domeniului nostru cu cea mai mare vizibilitate datorită formei competiționale de practicare a lui, sub diverse forme, ca fenomen global. Sportul are o istorie care se confundă aproape cu istoria omenirii civilizate și are, în continuare, mari oportunități de dezvoltare. Unul dintre cele mai importante roluri în globalizarea sportului l-a avut şi îl are mass-media, prin mijloacele sale.

CAPITOLUL 2. CONCEPTUL DE COMPETIŢIE – COMPETIŢIA SPORTIVĂ

Cel de-al doilea capitol al tezei debutează cu prezentarea evoluției conceptului de competiție și prezintă detaliat particularitățile competiției sportive.

Competiția este factorul stimulativ cel mai important al activităţii sportive şi reprezintă o formă inedită de spectacol, care a atras, atrage și va atrage mulți spectatori, oameni care sunt fascinați de întrecere în general, de performanța umană în particular și de neprevăzutul/miracolul/ineditul competițiilor sportive,impactul Jocurilor Olimpice, a Campionatelor Mondiale, Campionatelor Europene, a Turneelor de tenis, asupra spectatorilor fiind unul din ce în ce mai mare.

Considerăm faptul că punctul de plecare al competiţiei este reprezentat de sportul de performanţă şi obiectivele acestuia. Competiția sportivă este integrată în calendarul competițional, totalitatea competițiilor la care participă sportivul într-un an competițional, activitate în cadrul căreia sportivul își etalează capacitatea de performanță prin rezultate sportive.

CAPITOLUL 3. MOTIVAŢIA, COMPONENTĂ A CAPACITĂŢII PSIHICE, IMPORTANȚA ACESTEIA ÎN SPORT

Punctul important al celui de-al treilea capitol este reprezentat de motivația în sportul de performanță – cea care reprezintă un factor esențial în realizarea performanţelor sportive, fără de care sportivii nu ar fi determinaţi să facă faţă efortului din antrenamentul sportiv în vederea perfecţionării capacităţilor psihomotrice. Conduita sportivului este explicată pe baza factorilor psihologici cu ajutorul teoriilor motivaţiei.În lucrare am abordat aspectele specifice motivației din perspectiva Teoriei expectanţei elaborată de Vroom, care pleacă de la premisa că motivaţia este procesul ce guvernează alegerile făcute de individ între diversele posibilităţi. Teoria se bazează pe trei variabile: *valenţă, expectanţă şi instrumentalitate*.

CAPITOLUL 4. CONCEPTUL DE MASS-MEDIA, RELAŢIA MASS-MEDIA – SPORT

În cadrul penultimului capitol al primei părții am abordat fenomenul mass-media, extrem de importantă la acest moment fiind relația mass-media – sport. Abordăm așadar mass-media ca fenomen și prezentăm în același timp de la conceptul, până la structura și funcțiile acesteia.

Relația mass-media – sport a devenit una specială, cel mai important rol în globalizarea sportului l-a avut şi îl are mass-media, prin mijloacele sale. În plus, mass-media reuşeşte să transmită valori, atitudini, spirit sportiv, iar în acelaşi timp, mass-media formează, informează şi manipulează, producând schimbări la nivelul societăţii. Simbioza mass-media - sport este aproape perfectă, pentru că fără mediatizare, sportul nu este la fel de atractiv, la fel cum şi televiziunea, radioul şi presa scrisă nu satisfac audienţa dacă în programele lor nu aduc un conţinut sportiv, mai ales că societatea este tot mai dependentă de informaţie.Radioul, televiziunea, presa scrisă şi internetul au contribuit decisiv la creşterea profitului competiţiei sportive, respectiv la transformarea cluburilor în afaceri importante şi a sportivilor în milionari.

CAPITOLUL 5. CONCEPTUL DE MARKETING – MARKETINGUL SPORTIV

Ultimul capitol al părții de fundamentare a tezei abordează procesul de marketing – cu un accent crescut pe marketingul sportiv. Marketingul cuprinde numele, marca, imaginea, forma, mărimea, culoarea, performanțele, ambalajul, eticheta, prețul, rețeaua de distribuție, forțele de vânzare, amplasarea, publicitatea, relațiile publice, cercetarea de piață etc. În contextul temei noastre, marketingul sportiv, o categorie distinctă a marketingului general, care a apărut relativ recent dar s-a dezvoltat spectaculos, înglobează toate activitățile ce se pot utiliza pentru comercializarea produsului specific, competiția și rezultatul/performanța, prin intermediul sportivului/echipei, de la inițierea și promovarea evenimentului/competiției, de la conceperea acestuia și până când acesta ajunge la ultimul consumator care avea nevoie de el.

PARTEA A II-A - STUDIU PRELIMINAR ASUPRA MEDIULUI ORGANIZAŢIONAL ŞI RELAŢIA ACESTUIA CU MASS-MEDIA ÎN PROMOVAREA COMPETIŢIILOR DE ATLETISM

CAPITOLUL 6. DEMERSUL METODOLOGIC AL CERCETĂRII PRELIMINARE

Ipotezele cercetării preliminare

1. Se poate pune în evidență contribuţia mass-media în marketingul sportiv pe baza identificării componentelor mixului de marketing legate de promovare, în care interesele organizaţiei sportive sunt aceleaşi cu cele ale mass-media.

2. Contribuţia mass-media în promovarea competiţiilor sportive în plan naţional și local depinde atât de condițiile în care se realizează comunicarea dintre organizaţia sportivă şi mass-media cât și de mijloacele acesteia.

3. Investigarea aspectelor legate de problematica proceselor de comunicareale mediului intern/extern poate contura direcţii şi modalităţi de îmbunătăţire a contribuţiei mass-media în marketingul sportiv.

Scopul cercetării a fost identificarea instrumentelor de promovare a competiției sportive prin intermediul mass-media pentru obţinerea creşterii contribuţiei acesteia în marketingul sportiv și, implicit, în dezvoltarea unor ramuri de sport în plan local.

Obiectivele pe care le-am avut în vedere s-au referit la creşterea încrederii în activitatea organizaţiei sportive, la atragerea şi menţinerea interesului mass-media şi al publicului faţă de organizaţie şi competiţia sportivă, la evidenţierea puterii relaţiilor publice şi a publicităţii în activitatea de promovare etc.

În cercetare am folosit o serie de metode reprezentative caracterizate de interrelaţionare şi convergenţă cu obiectivele noastre.

Subiecţii cercetării au fost reprezentaţi de persoane din cadrul mediului organizaţional intern (FRA), respectiv de persoane din cadrul mediului organizaţional extern (SCM Pitești, DJST Argeș, mass-media, public). În studiul de caz, structura subiecților a fost următoarea: o persoană din cadrul FRA, o persoană de la SCM Pitești, o persoană de la DJST Argeș, 10 persoane din partea mass-media, respectiv 50 de persoane din partea publicului.

CAPITOLUL 7: CERCETAREA MEDIULUI ORGANIZAŢIONAL IMPLICAT ÎN PROMOVAREA COMPETIŢIILOR DE ATLETISM

Cel de-al 7-lea capitol prezintă o cercetarea preliminară de tip constatativ.

Analizând punctele tari ale mediului intern (FRA) și oportunitățile oferite de mediul extern analizat (Primăria Pitești prin SCM Pitești, DJTS Argeș, mass-media locală) putem afirma:

- FRA reprezintă o structură de tradiţie în mediul sportiv naţional, având astfel un imens capital de imagine ce poate fi valorificat pozitiv în relaţia cu mediul extern. Pentru îndeplinirea acestui obiectiv, FRA are nevoie de strategii de comunicare și de marketing care să vizeze relaţia cu Primăria Piteşti, DJST Argeş,

SCM Piteşti şi mass-media locală, în special realizarea unui cadru profesionist de dialog cu mass-media şi alocarea unui buget spre compartimentele de comunicare şi marketing, ceea ce determină crearea unei imagini pozitive a FRA și a competițiilor internaționale organizate de aceasta în mass-media, implicit în rândul publicului.

- Pentru fructificarea oportunităților identificate, FRA trebuie să crească numărul conferinţelor de presă și al emiterii comunicatelor de presă.
- Sportivii realizează performanţe la nivel naţional şi internaţional.

Acestea, puse în evidență de FRA, trebuie aduse în atenţia mediului organizaţional extern şi a publicului. Astfel, imaginea FRA ar fi mult mai atractivă, iar colaborările mult mai uşor de realizat.

- Federația poate realiza întâlniri mai dese cu mediul organizaţional extern, cu reprezentaţii SCM Piteşti, cu cei ai DJST Argeş, mai ales că în ultimii ani au fost organizate numeroase întreceri naţionale, respectiv internaţionale de mare amploare în municipiul Pitești. În acest fel, activitatea FRA şi importanţa parteneriatelor ar fi mult mai bine înţelese.
- Din analiza corelativă a punctelor slabe din mediul intern cu amenințările identificate în mediul extern cercetat de noi, considerăm că ar fi benefică desemnarea/numirea unui ofiţer de presă care să aibă atribuţii strict de comunicare şi care să se ocupe de conferinţele de presă şi emiterea comunicatelor FRA. Chiar dacă bugetul nu este unul mare, federația poate lua în calcul o astfel de strategie pentru a reuşi să schimbe pozitiv latura de comunicare a organizaţiei. Comunicarea trebuie să se axeze pe întreg mediul extern, de la clubul Primăriei Piteşti, la DJST, mass-media, până la publicul spectator.
- Convingerea mediului organizaţional extern cu privire la importanţa competiţiilor organizate, la atragerea unor noi categorii de public şi de viitori practicanţi ar fi benefică atât mediului intern cât și celui extern. Tocmai de aceea, parteneriatele cu Primăria Piteşti, prin SCM, cu DJST Argeş, şi mass-media, trebuie să funcționeze în promovarea și organizarea competiţiilor sportive. Publicul va fi dornic de a cunoaște și va participa la un spectacol sportiv oferit de un alt sport decât cele tradiționale organizate în Pitești, iar mediul organizaţional extern poate influenţa acest lucru.
- Recomandăm prioritizarea activităţilor de comunicare şi marketing, chiar cu eforturi financiare mici. Comunicarea se poate realiza chiar şi prin comunicate de presă, iar marketingul eficient poate fi realizat prin informarea realizată de mass-media. În această situaţie, purtătorul de cuvânt e cel care trebuie să fie extrem de responsabil şi să se ocupe de dialogul cu mediul extern.

CAPITOLUL 8. STUDIU DE CAZ – RELAȚIA MARKETING SPORTIV – MASS-MEDIA ÎN PROMOVAREA CAMPIONATELOR INTERNAȚIONALELOR DE ATLETISM IOLANDA BALAȘ SOTER – EDIȚIA 61

În capitolul 8 am evaluat impactul mediatic al competiţiei. Acest lucru s-a realizat prin studierea prezenţei cantitative a evenimentului în mass-media: televiziune, radio, presă scrisă şi presă online.

Tabelul 1. Monitorizarea cantitativă a informaţiilor prezentate de mass-media cu privire la desfăşurarea CI"Iolanda Balaş Soter"

Perioada analizată	28.04.2016 – 04.06.2016
Numărul total de televiziuni	3
Numărul total de ştiri	3
Timpul total alocat ştirilor	1'26''
Numărul total de cotidiane	3
Numărul total de articole publicate	4
Numărul total de articole publicate în mediul online	8

Tabelul 2. Monitorizarea cantitativă a informaţiilor prezentate de mass-media după desfăşurarea CI"Iolanda Balaş Soter"

Perioadaanalizată	04.06.2017 – 10.06.2017
Numărul total de televiziuni	3
Numărul total de ştiri	3
Timpul total alocat ştirilor	3'56''
Numărul total de cotidiane	4
Numărul total de articole publicate	3
Numărul total de articole publicate în mediul online	11

Pentru a cerceta relația mediul intern – mediul extern în promovarea CI de atletism, am realizat un interviu cu preşedintele federației, de la care am încercat să aflăm modul în care competiţia a fost promovată. Apoi, am dorit să cunoaștem și opinia jurnaliștilor din mass-media locală cu privire la promovarea competiției. Am intervievat așadar 10 jurnaliști. Importantă a fost și investigarea publicului spectator, prezent la aceată ediție a CI, și am elaborat un chestionar de tip închis, pe care l-am distribuit, nemijlocit, unui număr de 50 de persoane.

Din prelucrarea interviurilor şi a chestionarelor, putem afirma că în ceea ce privește relația FRA mass-media locală, în organizarea CI ale României, Pitești 2016, la nivel comunicaţional au fost întâmpinate mari probleme. Când afirmăm acest lucru ne bazăm pe procentul de doar 10% al jurnaliştilor din mass-media locală care consideră că au o comunicare bună cu federația de specialitate. În schimb, cea mai mare parte, 50% afirmă că au o comunicare slabă cu aceasta.

Pentru a depăşi barierele de comunicare semnalate, jurnaliştii din mass-media locală au precizat, în cadrul interviurilor realizate de noi, că pot fi soluții viabile: contractele de publicitate; comunicatele de presă; întâlniri și discuții directe între reprezentanții FRA și mass-media; organizarea conferințelor de presă.

Îmbunătăţirea comunicării dintre mass-media şi FRA este o prioritate şi pentru instituţiile media, mai ales că şi acestea consideră că promovarea poate duce la rezultate pozitive. În unanimitate jurnaliștii cuprinși în cercetare consideră ca mass-media îşi poate pune o amprentă pozitivă asupra rezultatelor sportive în competiții, iar 70% dintre aceștia consideră că mass-media are cel mai important rol în promovarea competiției.Constatările noastre evidențiază că reprezentaţii FRA cer din partea jurnaliştilor sportivi o informare mult mai bună în ceea ce priveşte activitatea şi competiţiile desfăşurate de aceasta. Pentru acest lucru însă, jurnaliştii consideră că lipsa veniturilor din publicitate, lipsa contractelor de publicitate și modul în care conducerile mass-media sprijină jurnalismul sportiv sunt impedimente obiective în implicarea a acestora în marketingul competiției CI Iolanda Balaș Soter, Pitești 2019.

PARTEA A III-A - CONTRIBUŢII PERSONALE ÎN CREŞTEREA ROLULUI MASS-MEDIA LOCALĂ ÎN PROMOVAREA COMPETIŢIILOR INTERNAŢIONALE DE ATLETISM

CAPITOLUL 9: CADRUL METODOLOGIC DE CERCETARE

Premisele cercetării

- ***La nivel de seniori şi nu numai, din păcate, atletismul argeșean se află într-un regres evident; există foarte puțini sportivi cu rezultate de valoare internațională, iar din anul 2005 aceștia sunt legitimaţi, din păcate la alte cluburi din țară***
- ***Lipsa unor strategii coerente ale FRA de atletism, ale cluburilor sportive din județul Argeș, de promovare a atletismului, prin mijloacele mass-media: televiziune, ziare, radio și on-line.***
- ***Infrastructura pentru atletism din orașul Pitești permite desfășurarea activităților specifice în condiții foarte bune, baza sportivă este omologată IAAF din anul 2014, ceea ce facilitează organizarea competițiilor naționale și internaționale de atletism și permite manifestarea plenară a capacității de performanță a sportivilor.***

Aserțiunile interogative ale cercetării-acțiune

1. Implicarea mass-media în promovarea atleților argeșeni cu rezultate valoroase pe plan național și internațional poate reprezenta un mijloc de dezvoltare a atletismului pe plan local și național?

2. Creșterea nivelului performanțelor atleților corelează cu creșterea numărului de spectatori și implicit îmbunătățirea microclimatului competițional, prin activarea pârghiilor motivaționale intrinseci și extrinseci ale sportivilor, urmare a acțiunilor specifice mass-media în promovarea sportivilor și a competițiilor sportive?

Scopul cercetării este creșterea nivelului performanțial al atletismul pe plan local și național prin promovarea în mass-media a competițiilor internaționale, a sportivilor români și străini ce participă la întreceri și creșterea numărului de spectatori la competiții.

Obiectivul general al cercetării

Analiza impactului strategiei de promovare a Campionatelor Balcanice de atletism pentru seniori, ediţia 2016, organizat de FRA în parteneriat cu administrația locală la Piteşti, ca acţiune de marketing sportiv, asupra publicului spectator, a sportivilor români participanţi la competiţie și în dezvoltarea atletismului pe plan local, naţional şi internaţional.

Ipotezele cercetării

1. Promovarea competițiilor internaţionale de atletism, organizate de Federaţia Română de Atletism în parteneriat cu administrația locală la Piteşti, cu ajutorul mass-media locală, este o acțiune de marketing care facilitează creșterea numărului spectatorilor la competiții;

2. Promovarea competiției prin acțiuni specifice de marketing sportiv determină crearea unei ambiențe propice valorificării/maximizării potențialului

de performanță al sportivilor în competiție prin activarea pârghiilor motivaționale ale acestora;

3. Promovarea competiției contribuie, prin creșterea numărului de spectatori, implicarea activă a acestora în susținerea sportivilor, prin activarea pârghiilor motivaționale ale sportivilor, la dezvoltarea atletismului pe plan local, national și internațional.

În cercetarea-acțiune, pe baza exprienței dobândite în cercetarea prealabilă, structura subiecților a fost următoarea: public/spectator (100 de spectatori, aleși aleatoriu), sportivii români participanți la CB ediția 2016 (50 atleți), studenții Facultăţii de Educaţie fizică şi Sport, specializarea aletism (10 studenţi).

CAPITOLUL 10: STUDIU DE CAZ – PROMOVAREA CAMPIONATELOR BALCANICE DE ATLETISM, PITEŞTI 2016, DE MASS-MEDIA LOCALĂ – ELEMENT AL STRATEGIEI DE MARKETING SPORTIV

Pentru promovarea competiţiei şi buna desfăşurare a acesteia în prezenţa unui public numeros, din iniţiativă proprie, la nivel de mass-media locală s-a constituit o comisie de promovare a competiţiei. Figura următoare prezintă componența acestei comisii.

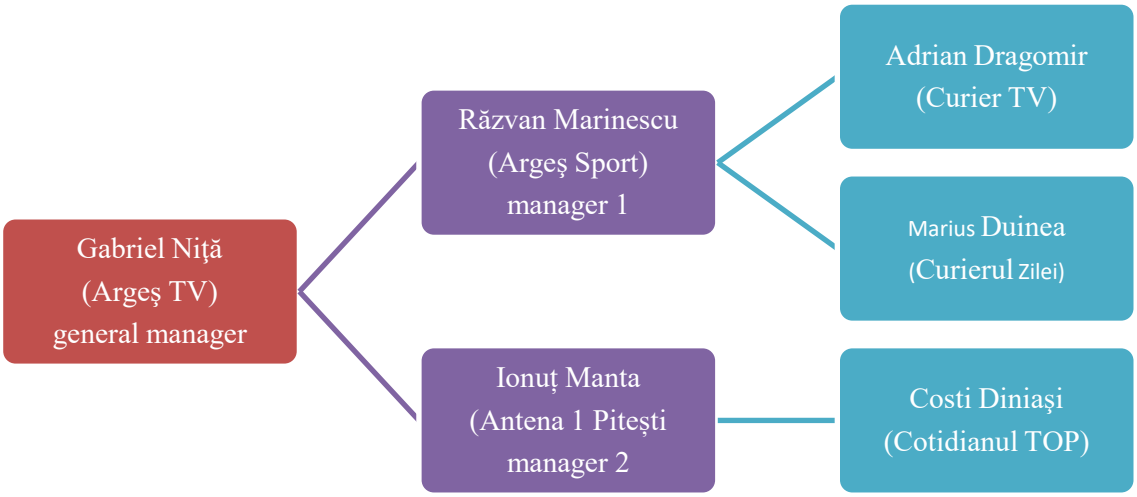

Figura 1. Modelul comisiei de promovare a CB de atletism, ediţia a 75-a, Piteşti 2016

Pe parcursul aplicării strategiei de promovare a competiției s-au folosit în sistem cele două tipuri de publicitate, indirectă/exterioară și directă, astfel:

- publicitatea exterioară – prin utilizarea în scopuri publicitare a afişului, banner-ului (figura 2).

Figura 2. Afişul/bannerul de promovare al competiţiei

- publicitatea directă - prin transmiterea controlată de mesaje unui anumit grup de persoane, implicând acţiunea de comunicare ce a avut ca obiectiv informarea şi atragerea spectatorilor spre competiţie.

Au fost implicate în mediatizarea competiţiei:

→ două posturi TV, în perioada 09.06.2016 - 28.06.2016, cu un total de opt materiale video ce au adunat aproximativ şase minute de emisie;

→ trei cotidiane, în perioada 22.06.2016 – 29.06.2016, cu un total de 11 materiale scrise;

→ patru site-uri, în perioada 14.06.2016 – 27.06.2016, cu un total de 12 materiale.

CAPITOLUL 11. REFLECTAREA EFECTELOR STRATEGIEI MASS-MEDIA DE PROMOVARE A CAMPIONATULUI BALCANIC DE ATLETISM

Cel de-al 11-lea capitol s-a axat pe reflectarea efectelor strategiei mass-media de promovare a CB de atletism. Am aplicat aşadar un chestionar unui număr de 100 de persoane apte să furnizeze informaţii necesare demersului nostru. Principalele rezultate au fost:

- Principala sursă de informare a competiției a fost mass-media, 56% dintre aceștia au ales această opțiune; cei mai mulți dintre respondenți, 62%, afirmă că au aflat de competiție înaintea startului acesteia;activitatea desfășuratăde noi pentru promovarea competiției a ajuns la publicul spectator pentru 84% dintre respondenți.

Un chestionar a fost aplicat și unui număr de 50 de sportivi participanţi la CB de seniori la atletism, sportivi apţi să furnizeze informaţii necesare demersului nostru. Așadar:

- 74% dintre sportivii chestionați consideră ”în foarte mare măsură” faptul că mass-media poate determina atragerea unui număr mai mare de spectatori la competițiile de atletism, 86% dintre respondenți consideră că publicul este un factor motivat ”în foarte mare măsură”, iar 88% dintre respondenți au ales varianta ”în foarte mare măsură” cu privire la modul în care mass-media locală-națională poate contribui la informarea publicului cu privire participanții în competiție.

Un chestionar de tip mixt a fost aplicat unui număr de 10 studenţi. Așadar:

- în cea mai mare măsură, 80%, motivația pentru formarea profesională ca specialist în atletism la Universitatea din Pitești a fost reprezentată de practicarea atletismului de performanță;pentru 90% dintre respondenți, participarea ca voluntar/spectator concurs face parte din programul de formare profesională;în ceea ce privește participarea la concurs, pentru 80% dintre persoane, acțiunea face parte din programul de formare profesională;

În ceea ce privește interpretarea rezultatelor cercetării privind efectele strategiei mass-media de promovare a CB de atletism, în dezvoltarea atletismului pe plan local putem nota:

- numărul spectatorilor a fost mult mai mare la ediţia din 2016, raportat la precedentele două ediţii – 2014 şi 2015. Reprezentând publicul, în anul 2016 pe stadion au intrat 875 de persoane, la ediţia din anul 2014, prima organizată la Piteşti – din raportările primite, au fost la competiție 790 de persoane iar la ediţia din 2015, numărul a fost ceva mai mic, pe stadion intrând sproximativ 700 de persoane.Dacă la cifra raportată de jandarmerie pentru ediția 2016 a CB, adăugăm peste 700 de persoane ce au însemnat sportivii, antrenorii și persoane din delegațiile țărilor participante, înseamnnă că la competiție au fost aproximativ 1600 de persoane, record absolut pentru o competiție de atletism desfășurată la Pitești;
- după competiţie, schimbări pozitive s-au semnalat şi în cadrul cluburilor din Argeş. Vorbim despre o creştere semnificativă a numărului de sportivi de la secţia atletism la CSM Piteşti – o creştere în procent de 30%;
- înființarea secției de atletism la SCM Pitești;
- numărul copiilor care s-au înscris în secțiile de atletism ale CSS-LPS și CSM Pitești a crescut cu 22.6% față de anul 2013.

CAPITOLUL 12. ANALIZA ŞI INTERPRETAREA REZULTATELOR REALIZATE DE SPORTIVII LOTULUI ROMÂNIEI LA C.B. DE SENIORI LA ATLETISM, PITEŞTI 2016

În urma rezultatelor înregistrate în concurs am constatat că din cei 50 de atleți și atlete care au luat startul în această competiție, 20 fie și-au egalat PB sau SB, fie și-au realizat PB sau SB. Astfel, 40% dintre competitorii din lotul României au performat la nivel maxim în concurs.

→ 6% dintre sportivi (un număr de 3) au realizat SB;

→ 6% dintre sportivi (un număr de 3) au realizat PB;

→ 14% dintre sportivi (un număr de 7) și-au egalat cel mai bun rezultat al sezonului;

→ 14% dintre sportivi (un număr de 7) și-au egalat cel mai bun rezultat personal.

Am avut curiozitatea să cunoaștem nivelul infrastructuralmotivațional al atletițor care au participat la această ediție a CB de atletism pentru seniori și în acest scop am derulat o anchetă în rândul sportivilor care au făcut parte din lotul României la această competiție. Le-am distribuit acestora,la finalul competiției, un set de trei chestionare cu câte 14 itemi fiecare, pe factorii motivaţionali care respectă conceptul bifactorial (Vroom), șapte factori intrinseci şi șapte factori extrinseci prin prelucrarea unor modele prezentate anterior de Bologa, M., 1994, Mihăilescu , L., 2007 și Haralambie A, 2011.Pentru interpretarea rezultatelor obținute pe baza răspunsurilor la cele trei chestionare, am comparat rezultatele obținute în anul 2010, în cercetarea care a cuprins 100 de sportivi seniori participanți la CN de seniori, valori pe care le-am considerat referențiale din teza de doctorat Haralambie A., 2010, ”Posibilităţi de optimizare a nivelului motivaţional al atleţilor de performanţă”.

Tabelul 4. Compararea valorilor indicilor intrinseci și extriseci ai structurii motivaționale cu referențialele cercetării din anul 2010

	Factori intrinseci	**Referențial 2010**	**Rezultat 2016**	**Factori extrinseci**	**Referențial 2010**	**Rezultat 2016**
Valența	Foarte important	73%	81,14%	Foarte important	70%	75,71%
	Importanță medie	24 %	9,14%	Importanță medie	26%	20,57%
	Neimportant	3%	9,72%	Neimportant	4%	3,72%
Expectanța	Corespunde total așteptărilor	53%	74,57%	Corespunde total așteptărilor	50%	68,28%
	Corespunde uneori așteptărilor	44%	18,57%	Corespunde uneori așteptărilor	44%	26,57%
	Nu corespunde deloc așteptărilor	3%	6,85%	Nu corespunde deloc așteptărilor	6%	5,14 %
Instrumentalitatea	Depinde total de dvs	51%	50,28%	Depinde total de dvs.	34%	43,71%
	Depinde de dvsși de alții	47%	34,85%	Depinde de dvs și de alții	52 %	33,42%
	Depinde total de alții	2 %	14,86 %	Depinde total de alții	14%	22,86%

CAPITOLUL 13. ANALIZA ŞI INTERPRETAREA REZULTATELOR REALIZATE DE LOTUL ROMÂNIEI LA JOCURILE OLIMPICE - RIO DE JANEIRO 2016

Realizând o comparaţie între rezultatele de la Balcaniada de atletism din iunie 2016 şi JO de la Rio de Janeiro din august 2016, rezultatele unora dintre atleţii români au fost îmbunătăţite:

-Andrei Gag a reuşit o aruncare de 20.40 m, îmbunătățind rezultatul de la CB cu 0.58m (19.82m);

-Ancuţa Bobocel a înregistrat timpul de 9.46.28 min în proba de 3000 m obstacole, un timp mai bun faţă de 9.46.34 min performanța sa la CB;

- În proba de 800 m, Florina Pierdevară și-a îmbunătățit performanța de la CB cu 1.10 sec. Sportiva a înregistrat un timp de 2.03.32min, faţă de 2.04.21min;

- Bianca Răzor a alergat în seriile probei de 400m și a realizat performanța de 52.46 sec, rezultat superior celui de la CB (52.89);

- Ştafeta de 4x400 m a înregistrat un timp mai bun, 3.29.87min, faţă de 3.31.26min, performanță realizată la competiția analizată de noi;

Așadar, opt sportivi și-au îmbunătățit rezultatele la JO în comparație cu CB de atletism, însă rezultatele de la JO 2016 nu au fost unele de nivel mondial, sportivii români fiind foarte departe de rezultatele medaliaţilor.

CONCLUZII

Pe baza rezultatelor înregistrate în cercetarea acțiuneconsiderăm că aceasta și-a atins scopul propus și obiectivul general a fost îndeplinit. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării, pe mai multe planuri, privind impactul strategiei de promovare a CB de atletism, ediția a 75-a, România, Pitești, 2016, elaborată și implementată de Comisia mass-media constituită pentru acest eveniment sportiv, ca element de marketing sportiv, ne permite să formulăm următoarele concluzii:

1) Efectele strategiei mass-media de promovare a CB de atletism au fost unele vizibile înaintea desfășurării competiției, pe timpul derulării acesteia dar și după încheierea concursului. Pe de o parte, prin strategia adoptată, comisia mass-media a reuşit să promoveze întrecerea, lucru recunoscut de oficialii FRA, de antrenori, de sportivi şi de public. Pe de altă parte, prin mijloacele și instrumentele de promovare a competiției s-a atras un număr record de spectatori la un concurs de atletism organizat la Pitești, pe toată durata desfăşurării competiției.

2) Din analiza rezultatelor anchetei derulate în rândul publicului spectator am constatat că activitățile și instrumentele promovării realizate de Comisia mass-media locală au fost eficiente. Numărul mare de spectatori prezenți în tribunele stadionului Nicolae Dobrin din Pitești este o consecință a implementării corecte a mixului de marcketing gândit pentru această competiție. Persoanele chestionate au declarat că principala sursă de informație în legătură cu întrecerea internațională de atletism la care sunt martori în arena sportivă, a reprezentat-o mass-media locală.

3) CB de atletism, ediția jubiliară organizată în 2016 la Pitești, s-a desfășutat în prezența a peste 1600 de persone în stadion, cifră ce reprezintă un record absolut de audiență a unui eveniment sportiv de același tip, ceea ce noi considerăm a fi o consecință a acțiunii de promovare realizată de mass-media locală cu mijloace specifice: afiș/banner, flyere, comunicate de presă, interviuri cu oficiali și cu sportivi, pagină facebook, etc.

Astfel, cercetarea noastră a confirmat ipoteza potrivit căreia ***"promovarea cu ajutorul mass-media locală a competiţiilor internaţionale de atletism, organizate de Federaţia Română de Atletism în parteneriat cu administraţia locală, la Piteşti, este o acțiune de marketing, care facilitează creșterea numărului spectatorilor."***

4) Marea majoritate a spectatorilor au afirmat că cunosc mulți dintre sportivii participanţi la competiţie din promovarea realizată sportivilor români și străini înainte de competiţie, de pe pagina de facebook a competiției, din informațiile din flyerele distribuite de mass-media, ceea ce le-a facilitat implicarea activă în susținerea și încurajarea sportivilor în timpul întrecerilor .

5) Din ancheta realizată cu sportivii lotului României la această competiție am contatat că în procent de 90%, aceștia consideră "în foarte mare măsură" că prezenţa spectatorilor la competiție şi încurajările acestora influenţează pozitiv rezultatele din competiție.

6) Demersul investigativ privind nivelul dimensiunilor infrastructurale ale motivației atleților români a pus în evidență faptul că, prin promovarea competiției în mass-media, prin promovarea lor în emisiunile de televiziune, pe pagina facebook a competiției, prin flyere, prin prezența în număr mare a spectatorilor, s-a creat o ambianţă propice valorificări/maximizării potenţialului de performanţă în competiţie și pe baza activării pârghiilor motivaționale intrinseci și extrinseci, prin responsabilizarea lor în mai mare măsură, prin stimularea dorinței de autodepășire.

7) Faptul că această competiție s-a desfășurat în România și că a fost ultima verificare înaintea JO a contribuit esențial în realizarea performanțelor maxime pentru 40% dintre atleții din lotul României care și-au eglat sau au realizat PB sau SB, în cadrul concursului, ceea ce susține afirmațiile lor în cadrul anchetei și confirmă realația pozitivă dintre nivelul motivațional și rezultatele înregistrate în concurs.

Rezultatele cercetării au confirmat ipoteza potrivit căreia***"Promovarea competiției prin acțiuni specifice de marketing sportiv determină crearea unei ambiance propice valorificării/maximizării potențialului de performanță al sportivilor în competiție prin activarea pârghiilor motivaționale ale acestora."***

8) Promovarea realizată de comisia concepută de noi pentru a mediatiza competiţia a avut ecouri pozitive în rândul instituţiilor media locale concretizate în materiale jurnalistice ample, cu o mai mare vizibilitate, în buletinele de ştiri, în paginile ziarelor şi în mediul online.

Competiția internațională a creat o emulație în rândul publicului care a generat, în plan local, creșterea numărului sportivilor legitimați la secțiile de atletism ale cluburilor locale, înființarea unei secții noi la SCM-FCArgeș, a determinat orientarea unor sportivi către Universitatea din Pitești pentru formarea profesională și continuarea activității sportive de performanță la CSU Pitești, opțiunea unor sportivi pentru realizarea de duble legitimări cu cluburi din Pitești.

9) Pe plan national, performanțele celor 20 de sportivi care au realizat în această competiție rezultate ce reprezintă egalarea sau stabilirea unor PB sau SB, reprezintă o confirmare a selecției lor în lotul României, dă plus valoare lotului pentru competițiile ce urmau și se constituie în premise privind creșterea valorii internaționale a rezultatelor acestora în viitor.

10) Motivația crescută a sportivilor români pentru obținerea recunoașterii sociale, pentru autodepășire, responsabilizarea lor în prezența spectatorilor, cunoscători ai probelor de atletism și susținători ai lor în concurs, explică diferențele mari ale dimensiunilor nivelului infrastructural pe cele trei variabile investigate, valența, expectanța și instrumentalitatea, față de cercetarea din 2010, la nivelul atleților seniori.

Cercetarea a confirmat ipoteza conform căreia "Promovarea competiției contribuie, prin creșterea numărului de spectatori, implicarea activă a acestora în susținerea sportivilor, prin activarea pârghiilor motivaționale ale sportivilor, la dezvoltarea atletismului pe plan local, național și internaţional."

11) Rezultatele cercetării ne oferă argumente solide pentru formularea răspunsurilor la aserțiunile interogative formulate în debutul cercetării acțiune.

Răspunsul la prima întrebare este “da”,implicarea mass-media în promovarea atleților argeșeni componenţi ai lotului naţional al României, sportivi cu rezultate valoroase pe plan național și internațional, reprezintă un mijloc de dezvoltare a atletismului pe plan local și implicit pe plan național. Afirmaţia este susţinută de aspectele consemnate în teză ca efecte ale strategiei de promovare, după desfăşurarea competiţiei, ca efecte imediate şi pe termen scurt, dar suntem convinşi că vor fi efecte şi pe termen mediu şi lung, atâta timp cât oraşul Piteşti va organiza competiţii de nivel internațional.

12) Aspectele esenţiale puse în evidenţă prin coroborarea răspunsurilor spectatorilor şi ale sportivilor, conexate cu valoarea dimensiunilor infrastructurale ale motivaţiei concurenţilor români, ne permit să răspundem afirmativ şi la cea de a doua întrebare a cercetării. “Da”, nivelul performanţelor realizate de sportivi în această competiţie s-a datorat şi microclimatului în care s-a desfăşurat competiţia, baza materială, promovarea competiţiei, promovarea lor în mass-media locală, prezenţa publicului spectator, încurajările acestuia, nivelul celorlalţi sportivi, au activat pârghiile motivaţionale şi au favorizat amplificarea dorinţei de afirmare, au stimulat mentalitatea de învingător.

RECOMANDĂRI

Cercetarea realizată de noi ne permite să trasăm și unele recomandări pentru viitor. Așadar, FRA trebuie să dea dovadă de perseverenţă în aplicarea măsurilor din cadrul strategiei de comunicare cu mass-media. Pentru o bună relaţie cu mass-media, federația trebuie să aloce anual un buget pentru acest capitol - buget care să acopere latura de promovare a competiţiilor.

Pentru FRA este recomandat să:

- menţină o persoană în funcţia de purtător de cuvânt, persoană care să fie cunoscută de reprezentaţii mass-media, să comunice cu aceştia, să stabilească relaţii de bună colaborare;
- transmită comunicate de presă prin purtătorul de cuvânt al instituţiei. Frecvenţa comunicatelor ar trebui să fie lunară, în funcţie şi de evenimentele în care sunt implicaţi federația, sportivii, antrenorii. Calendarul competiţiilor federaţiei este unul bogat, cu competiţii numeroase, astfel că se pot realiza şi transmite comunicate de presă;
- organizeze conferinţe de presă – acestea ar trebui să fie organizate de asemenea lunar, fie cu ocazia unor competiţii, fie pentru ca oficialii acesteia să transmită modul în care decurge activitatea, rezultatele şi aşteptările din competiţii etc.

GHID DE PROMOVARE AL UNEI COMPETIŢII DE ATLETISM

Pentru buna promovare a competiţiilor viitoare de atletism, dar nu numai de atletism, ţinând cont de cercetarea noastră şi de concluziile reieşite în urma acesteia, am realizat şi un ghid de promovare al competiţiei sportive, ca element de marketing.

Ghidul cuprinde activități minimale pentru promovarea unei competiții organizată de federația de specialitate.

DISEMINAREA REZULTATELOR CERCETĂRII

Unele rezultate obținute în cadrul cercetării de față, derulate în perioada octombrie 2015 – septembrie 2019, au fost subiectul articolelor științifice comunicate cu ocazia participării la manifestări științifice și publicate în volumele dedicate acestora, după cum urmează:

1. ***Contributions to identifying the sport marketing relationship – the media in the promotion of the International Athletics Championships, edition 2016,*** în University of Pitești –Scientific Report Physical Education and Sport, Vol 21, November 2017 The 10 th Annual International Conference Physical Education Sport and Health 2017, Art# 61 pp. 218 – 221, ISSN: 1453–1194;
2. ***Research on the organizational environment involved in the promotion of international athleticv competitions,*** în University of Pitești –Scientific Report Physical Education and Sport, Vol 21, November 2017 The 10 th Annual International Conference Physical Education Sport and Health 2017, Art# 62 pp. 222 – 225, ISSN: 1453–1194;
3. ***Promotion Of Balkan Championships – Effects On Athletics Development***, în The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, Volume LV - ICPESK 2018, International Congress of Physical Education, Sports and Kinetotherapy. Education and Sports Science in the 21st Century, Edition dedicated to the 95thanniversary of UNEFS, No:87 Pages: 717-721, 16 february 2019, ISSN:2357-1330, la adresa https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.02.88;
4. ***Local media promotion of the B.A.C, element of the sport marketing strategy***, în The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, Volume LXVII, Edu World 2018 - 8th International Conference, No: 204 Pages: 1669-1679, ISSN:2357-1330, la adresahttps://www.futureacademy.org.uk/files/images/upload/EDUWORLD2018F205.pdf.

LIMITE ALE CERCETĂRII

Cercetarea realizată de noi are câteva limite datorate tipului de cercetare, ariei de cuprindere și metodelor de cercetare utilizate. În opinia noastră acestea sunt următoarele:

- operaționalizarea cercetării prin studii de caz, ceea ce nu ne permite să generalizăm concluziile;
- focalizarea cercetării pe metode manageriale și nu pe experiment clasic;
- rezultatele cercetării trebuie să fie înțelese în raport de contextul cercetării noastre care are câteva caracteristici particulare:ramura de sport (una care a pierdut mult din impactul mediactic, mai ales, din lipsa performanțelor de top european , mondial, olimpic); tipul competiției internaționale (una zonală, nu europeană,

modială, etc.); intervalul mare de timp în care în orașul Pitești și județul Argeș nu s-au mai desfășurat competiții internaționale de atletism (peste 25 de ani, din lipsa bazei materiale specifice); numărul relativ restrâns de instituții media locale; lipsa sponsorilor locali, etc;

- implicarea activă a doctorandului în comisia media de promovare a CB de atletism pentru seniori, Pitești 2016, ar putea fi interpretată ca încălcarea unor principii ale deontologiei de cercetare.

RESURSE BIBLIOGRAFICE

1. Achim, Şt., 2002, Planificarea antrenamentului, Editura Ex Ponto, Bucureşti.
2. Alexander, R. S., 1960, Marketing definitions, American Marketing Association, Chicago.
3. Nicu, A., Cojocaru, M., Constandache, V., Tatu, T., 2002, EnciclopediaEducaţiei Fizice şi Sportului, Editura Aramis, Bucureşti.
4. Nicu, A., Totescu, A., Terminologia Educaţiei Fizice şi Sportului, 1974, Editura Stadion, Bucureşti.
5. Andreasen, A. R., 2002, Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, Journal of Policy and Marketing.
6. Andrews, P., 2006, Jurnalismul sportiv, O introducere, Editura Polirom, Iaşi.
7. Aszalos, C., 2011, Crampoanele României şchioape. Tabliodizarea presei sportive româneşti, Editura Eikon, Cluj-Napoca.
8. Backer, M., 1997, Marketing, Editura Societatea Științifică&Tehnică, București.
9. Bakenhus, N., 1998, Radioul local, Editura Polirom, Iaşi.
10. Baker, M., 1996, Marketing, Editura Ştiinţă şi Tehnică, Bucureşti.
11. Baker, M., Chan, K. – C., McDermott, M., 1997, Marketing teory and practice, Third edition, Macmillan Business, London.
12. Baker, M.,1994, The marketing book, Third Edition, Butter Worth, Heinemann, Oxford.
13. Balaban, D., 2009, Comunicare mediatică, Editura Tritonic, Bucureşti.
14. Balaure, V., 1997, Marketing, Editura Societatea de Știință și Tehnică, București.
15. Balaure, V., (coordonator), 2002, Marketing, ediția a doua revăzută și adăugită, Editura Uranus, București.
16. Balle, F., 1994, Introduction aux medias, Edition PUF, Paris.
17. Balle, F., 1997, Dictionnaire des medias, Edition Laurousse, Paris.
18. Bănciulescu, V., 1984, , Limbajul sportiv. O investigaţie sentimentală, Editura Sport-Turism, Bucureşti.
19. Berkowitz, E. N., Kerin, R., Rudelius, W., 1989, Marketing, second edition,Boston.
20. Blythe, J., 1998, Comportamentul consumatorului, Editura Teora, București.

21. Boboc, Fl., 2000, Marketing sportiv – culegere de lecții, Editura Ex Ponto, Constanța.
22. Boisdevesy, J. – C., 1996, Le marketing relationnel, Les editions d'organisation, Paris.
23. Bompa, T., 2001, Teoria și Metodologia Antrenamentului, Periodizarea, Editura Ex Ponto, Constanța.
24. Brohm, J. M., 1978, Sport, a prison of measured time: essays, Editura Ink Links Ltd, London.
25. Bruhn, M., 1999, Marketing - noţiuni de bază pentru studiu şi practică, Editura Economică, Bucureşti.
26. Buell, V., 1984, Marketing Management: A Strategic Planning Approach, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York.
27. Bujorean, D., 2010, Relaţii publice în era informaţiilor globale, Editura E-boock, Bucureşti.
28. Burduş, E., 2007, Fundamentele managementului organizaţiei, Editura Economică, Bucureşti.
29. Cabin, P., Dortier, J., F., 2010, Comunicarea, Editura Polirom, Iași.
30. Cârstea, Gh., 2000, Teoria şi Metodica Educaţiei Fizice şi Sportului, Editura An-Da, Bucureşti.
31. Cazeneuve, J., 1972, La societe de l'ubicuite. Communication et diffusion, Editura Denoel, Paris.
32. Chaze, J.P., Pigassou, C., 1995, Communication et action de communication dans le sport, in Sport et management, de l'ethique, Editions Revue EPS, Paris.
33. Ciucurel, M., 2008, Psihologie organizaţională aplicată, suport de curs, Universitatea din Piteşti.
34. Colibaba-Evuleţ, D., 1998, Jocuri sportive – teorie şi metodică, Editura Aldin, Bucureşti.
35. Coman, C., 2000, Relaţii publice şi mass-media, Editura Polirom, Iaşi.
36. Coman, M., 2007, Introducere în sistemul mass-media, Editura Polirom, Bucureşti.
37. Coman, M., 2007, Introducere în sistemul mass-media, ediţia a III-a revăzută şi adăugită, Editura Polirom, Iaşi.
38. Constantinescu, M., 2005, Marketing sportiv, Editura ASE, Bucureşti.Constantinescu, M., Gheorghe., C., D., 2015, Marketing Sportiv, Editura ASE, Bucureşti.
39. Cosmovici, A., Iacob, C., 1998,, Psihologia şcolară, Editura Polirom, Iaşi.
40. Cristea I., Mitrea, D., Boboc, Fl., 2000, Marketing sportiv, Culegere de lecţii, Editura Ex Ponto, Constanţa.
41. Cutlipp, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., , 1994, Effective Public Relations, Pretince-Hall, Inc, New Jersey.
42. Datculescu, P., 2006, Cercetarea de marketing, Cumpărături în mintea consumatorului, cum măsori şi cum analizezi informaţia, Editura Brandbuilders Grup, Bucureşti.

43. De Fleur, M., Ball-Rokeach, 1999, Teorii ale comunicării de masă, Editura Polirom, Iaşi.
44. Demeter, A., 1983, Bazele fiziologice şi biochimice ale dezvoltării calităţilor motrice, Editura Sport Turism, Bucureşti.
45. Demetrescu, C, M., 2001, Metode de analiză în marketing, Traducere, Editura Teora, Bucureşti.
46. Dicționarul Explicativ al Limbii Române, 1984, Editura Academiei Române, Bucureşti.
47. Drăgan, I., 2007, Comunicarea, Volumele 1 şi 2, Paradigme şi Teorii, Editura RAO, Bucureşti.
48. Dragnea, A., Teodorescu Mate, S., 2002, Teoria Educaţiei Fizice şi Sportului, Editura FEST, Bucureşti.
49. Dubois, P. L., Jilbert, A., 1989, Marketing, teorie şi practică, EdituraEconomică, Paris, tradusă în limba română și editată sub egida Universității de Științe Agricole din Cluj-Napoca, 1992, p.1.
50. Durand, J., 1981, Les forms de la communication, Editura Bordas, Paris.
51. Enache, E., Asandei, M., Morozan, C., Ciochină, I., Iordache, C., 2006, Marketing, Editura Independența Economică, Piteşti.
52. Epuran, M., 2005, Metodologia cercetării activităţiulor corporale, Exerciţii fizice, Sport, Fitnes, Ediţia a 2-a, Editura FEST, Bucureşti.
53. Epuran, M., Marolicaru, M., 2010, Metodologia cercetării activităţilorcorporale, Editura Risaprint, Cluj-Napoca.
54. Epuran, M., 1990, Modelarea conduitei sportive, Editura Sport-Turism, București.
55. Ferrel, O. C, Hartline, M. D., 2011, Marketing strategy, 5th edition, South-Western Cengage Learning.
56. Florea, V., N., 2004, Planul de marketing, Editura C. H. Beck, București.
57. Florescu, C. (coordonator), Balaure, V., Boboc, Șt., Cătoiu, L., Olteanu, V., Pop, N., Al., 1992, Marketing, Editura Marketer, București.
58. Florescu, C., 1985, Sportul de performanţă, Editura Sport-Turism, Bucureşti.
59. Florescu, C., 1987, Strategii în conducerea activității întreprinderii, Editura Științifică și Enciclopedică, București.
60. Frone, F., 1999, Dicţionar de Marketing, Editura Oscar Print, Bucureşti.
61. Gagea, A., 2010, Tratat de cercetare ştiinţifică în educaţie fizică şi sport, Editura Discobolul, Bucureşti.
62. Graham, S., Goldblatt, J., J, Neirotti, L., D., 2001, The ultimate guide to sports marketing, McGraw-Hill, New York.
63. Grossberg, L., Wartella, E., & Whitney, D. C., 1998, Mediamaking: Mass media in a popular culture. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
64. Haralambie, I. A., 2010, Posibilităţi de optimizare a nivelului motivaţional alatleţilor de performanţă, teză de doctorat, Universitatea din Pitești.
65. Harre, D., 1973, Teoria antrenamentului sportiv, Traducere, Editura Stadion, Bucureşti.

66. Hart, N., 2006, Marketingul industrial, Editura Codecs, Bucureşti.
67. Herold-Vasile, E., 1995, Teoria Competiţiei, Editura Centrul de Cercetări pentru Probleme de Sport, Bucureşti.
68. Hill, E., O'Sullivan, T., 1997, Marketing, Traducere, Editura Antet, Bucureşti.
69. Horghidan, V., Mitrache, G., Tudoş, Şt., 2001, Psihologie normală şipatologică, Editura Globus, Bucureşti.
70. Hugues, K, , 1993, European Competitiveness, Cambridge University Press, Anglia.
71. Ilieş, L., et al., 2005, Managementul firmei, Editura Risoprint 37, Cluj-Napoca.
72. Ionescu-Bondoc, D., 2008, Bazele antrenamentului sportiv. Note de curs, Editura Universităţii Transilvania, Braşov.
73. Kahle, L., R., Rilley, C., 2004, Sport Marketing and the Psychology of Marketing Communication, Editura Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
74. Kerzner, H. R., 2011, Project management metrics, KPI, and dash-boards, International Institute for Learning, NY, USA.
75. Kotler, P., 1986, Principles of Marketing, Third Edition, Pretince Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
76. Kotler, Ph., 2004, Marketing de la A la Z, 80 de concepte pe care ar trebui să le cunoască orice manager, traducere de Smaranda Nistor, Editura Codecs, Bucureşti.
77. Kotler, Ph., 2006, Managementul marketingului, Ediţia a IV-a, traducere de Samaranda Nistor, Cosmin Crişan şi Chiran Ovidiu Iacob, Editura Teora, Bucureşti.
78. Kotler, Ph., Armstrong, G., 2008, Principiile marketingului, Ediţia a IV-a, traducere de Smaranda Nistor şi Cosmin Crişan, Editura Teora, Bucureşti.
79. Kotler, Ph., Lee., N., 2008, , Marketing în sectorul public, Editura Meteor Press, Bucureşti.
80. Kotller, Ph., Keller, K., 2008, Managementul marketingului, ediţia a V-a, Editura Teora, Bucureşti.
81. Kotler, P., 2012, "Marketing Management", Pearson Education, New Jersey.
82. Lamizet, B.,, Silem, A., 1997, Dictionnaire encyclopedique des scienes de l'information et de la communication, Ellipses, Paris.
83. Lauterborn, R. T., 1990, New Marketing Litany: 4 Ps Passe; C words take over, Advertising Age, New York.
84. Lawrence, W.,, Ellen, A., Whitney, D., C.,1998, Media Making – Mass media in a Popular Culture, Sage, Thousand Oaks, California.
85. Lazarsfeld, P., Merton, R. K., 1972, Mass communication, "Popular Taste and Organized Social Action", în K. J., McGarry (ed.), Mass Communication, Clive Bingley Publ, Londra.

86. Lynch, J., 1996, Psychology of Relationship Banking, Gresham Books, Cambridge.
87. Mamali, C., 1981, Balanţă motivaţională şi coevoluţie, Editura ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.
88. Manno, R., 1996, Pregătirea sportivă la copii și adolescenți, Traducere, Sportul de performanță, nr. 102 (I), C.C.P.S, București.
89. Manolescu, A., 2001, Managementul resurselor umane, Editura Economica, Bucureşti.
90. Marinescu, V., 2005, Metode de studiu în comunicare, Editura Niculescu, Bucureşti.
91. Markin, R., 1982, Marketing, Second Edition, John Wiley&Son, New York.
92. McCarthy, E. J., și Pereault Jr., W. D., 1987, Basic Marketing, IrwinWomewood, Ninth Edition, Illinois.
93. McKenzie, J., Brad, L., Neiger, J., Smeltzer, L., 2005, PlanningImplementing, and Evaluating Health Promotion Programs: A Primer, Edition a IV-a, Pearson Education, San Francisco.
94. McQuail, D., 1987, Mass Communication Theory, Sage, Londra.
95. McQuail, D., 1999, Comunicarea, Editura Institutul European, Iaşi.
96. Mihăilescu, N., 2006, Management. Marketing. Legislație în activitatea sportivă, Editura Universității din Pitești.
97. Mihăilescu, N., 2008, Organizare şi conducere în structurile sportului, Editura Universităţii din Piteşti, Piteşti.
98. Morgan, M, J., Summers, J., 2005, Sports Marketing, Editura ThomsonLearning Nelson, Australia.
99. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton., W.A., 1993, Sport Marketing, Editura Human Kinetics Publishers, SUA.
100. Mullin, J. B., 1998, Rolul informaţiei în marketingul sportului, traducere, în volumul Managementul informaţiei în organizaţiile sportive, colecţia Buletin Informativ nr. 510-512, Editura CCPS, Bucureşti.
101. Mullin, J. B., Hardy, S., Sutton, A. W., 1999, Marketingul sportului: Cei "5P" în interacţiune, traducere în Colecţia Buletin Informativ nr. 524-525, Editura CCPS, Bucureşti.
102. Mullins, L., 1993, Management and Organizational Behavior, Pitman Publishing, London.
103. Neacşu, G., 2009, Concepte şi metode utilizate în statistică, Editura Universitară, Bucureşti.
104. Nicu, A., 1993, Antrenamentul sportiv modern, Editura Editis, București.
105. Niculescu, M., Vladu, L., 2009, Performanţa sportivă, Editura Universitaria, Craiova.
106. Oprișan, V., 2001, Marketing și comunicare în sport, Editura Uranus, București.
107. Oprişan, V., 2002, Marketing şi comunicare în sport, Editura Uranus, Bucureşti.

108. Oprișan, V., Pop, N., Al., 2001, Politica de comunicare în marketingul sportive, Editura A.S.E, Bucureşti.
109. Ozolin, N. G., 1972, Metodica Antrenamentului Sportiv, Editura Stadion, Bucureşti.
110. Paina N., Pop, M.D., 1998, Politici de marketing, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
111. Palmer, M., 2003, Bătălia pentru ştiri, Editura Tritonic, Bucureşti.
112. Patriksson, G., 1995, Scientific Review, Part II, în 8-th Conference of European Ministers Responsable for Sport. The Significance of Sport for Society. Health-Socialisation-Economy, Committee for Development of Sport, Council of Europe, Strasbourg.
113. Petcu, M., 2000, Tipologia presei româneşti, Editura Institutul European, Iaşi.
114. Platonov, V.-N., 2015, Periodizarea antrenamentului sportiv. Teoria generală și aplicațiile ei, Editura Discobolul, Bucureşti.
115. Pop, N., 1998, Marketing, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti.
116. Popescu, G., Psihologia creativităţii, 2009, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti.
117. Popescu, I., 2003, Comunicarea în marketing, ediţia a II-a revăzută şi adăugită, Ed. Uranus, Bucureşti.
118. Popescu-Neveanu, P., 1978, Dicţionar de psihologie, Editura Albatros, Bucureşti.
119. Postman, N., 1986, Se distraire a en mourir, Flammarion, Paris.
120. Prutianu, S., Munteanu, C., Caluschi, C., 1998, Inteligenţa. Marketing Plus, Editura Polirom, Iaşi.
121. Prutianu, St., Anastasiei, B., Jijie, T., 2005, Cercetarea de marketing, Studiul pieţei pur şi simplu, Ediţia a II-a, Editura Polirom, Iaşi.
122. Ray, R., 2004, Management şi marketing sportiv, traducere, în colecţia Sportul de înaltă performanţă nr. 478, Editura INCS, Bucureşti.
123. Real, M., 1989, Super Media, Sage, Londra
124. Roman, Gh., Batali, C., 2007, Antrenamentul sportiv – teorie şi metodică, Editura Napoca Star, Cluj.
125. Rotler, Ph., Lee, N., 2008, Marketing în sectorul public, traducere de Dan Cristea, Editura Meteor Press, Bucureşti.
126. Schramm, Wilbur, 1995, The process and Effects of Mass Communications, University of Illinois Press, SUA.
127. Schwarz, E., Hunter, J., 2008, Advanced theory and practice in sport marketing, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.
128. Scott, D., M., 2010, Noile reguli de marketing și PR, Editura Publica, Bucureşti.
129. Shank, M. D., 2005, Sport Marketing. A Strategic Perspective, 3rd ed., Pretince Hall, Pearson Education, New Jersey.
130. Shilbury, D., Quick S., Westerbeek, H., 1998, Strategic Sport Marketing, 2nd Edition, Allen&Unwin Publisher, Australia.

131. Şiclovan, I, 1977, Teoria antrenamentului sportiv, Editura Sport-Turism, Bucureşti.
132. Simion, G., Mihăilă, I., Stănculescu, G., 2011, Antrenamentul sportiv. Concept sistemic, Editura Ovidius University Press, Constanţa.
133. Sotiriu, R., 1998, Handbal. Antrenament – Teorie şi Metodică,F.R.H., Bucureşti.
134. Stănciulescu, E., 2002, Sociologia educaţiei familiale, Editura Polirom, Iași.
135. Stanley, R., 1982, Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, Englewood Cliffs, N.J:Pretince-Hall, Inc, New Jersey.
136. Stanton, W.J., 1981, Fundamentals of Marketing, Sixth Edition McGraw-Hill Book Co., New York.
137. Stephen B., 2011, Psihologia sportului. Ghid pentru optimizarea performanţelor, Editura Trei, Bucureşti.
138. Stoica, C., M., Alexa, E., L., 2010, Cercetări de marketing, Teorie şi aplicaţii, Editura C. H. Beck, Bucureşti
139. Stoica, F., 2011, Contribuţia mass-media în marketingul sportiv, Editura Tiparg, Geamăna.
140. Stoiciu, G.,1981, Orientări operaţionale în cercetarea comunicării de masă, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.
141. Stotlar, R. R., 2009, Developing Succesful Sport Marketing Plans, Third edition,, Fitness Information Technology, West Virginia, University, Margontown.
142. Tayer, L.,1982, ”On the Mass-media and Mass Communication”, în Gary Gumpert (ed.), Inter-Media: Interpersonal Communication in a Media World, Oxford University Press, Oxford.
143. Teodorescu, S., 2009, Antrenament şi competiţie, Editura Alpha MDN, Bucureşti.
144. Todea, F. S., 2003, Managementul educaţiei fizice şi sportului, Editura Fundaţia României de Mâine, Bucureşti.
145. Voicu, S.F., Nagel, A., 2003, Introducere în managementul şi legislaţia sportului, Editura Universităţii de Vest, Timişoara.
146. Watt, C. D., 2003, Sports Management and Administration, Psychology Press, London.
147. Weineck, J., 1977, Manuel D’ Entrainement, Edition Vigot, Paris.
148. Weinreich, N. K., 1999, Hands-On Social Marketing, Sage Publications Inc, London.
149. Wilcox, D. L., Aultl, P. H., Agee, W. K., 1992, Public Relations – Strategies and Tactics, Harper, Collins Publishers Inc, New York.
150. Wilkinson. D., 1989, Le Marketing de sport, The sport marketing Institute, Editions Revue E. P. S., Paris.
151. Winston, W., 2012, How to write a marketing plan for healthcare organizations, Howorth Press Inc., Routledge, USA.
152. Zamfir, C., 1993, Dicţionar de sociologie, Editura Babel, Bucureşti.

153. Zhang, M., Jansen, B. J., Chowdhury, A., 2011, ”Influence of Business Engagement in Online Word-of-mouth Communication on Twitter: A Path Analysis”, The International Journal on Networked Business, Elveţia.
154. Cum se va schimba Premier League după cel mai mare contract de drepturi TV din istorie, de 5.1 mld lire. Salariile vor exploda, disponibil online la adresa http://www.sport.ro/anglia/6-mld-euro-3-mari-grupuri-telecom-3-singur-fotbal-azi-se-decide-cine-obtine-drepturile-tv-din-premier.html, acesat în data de 03.01.2017
155. AMA Definition of Marketing, acesibil online la adresa https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx, accesat în data de 03.01.2017
156. AMA Definition of Marketing, acesibil online la adresa https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx), accesat în data de 03.01.2017
157. Buget operational de 2,9 miliarde de dolari, pentru JO din 2016, disponibil online la adresa http://www.prosport.ro/alte-sporturi/buget-operational-de-2-9-miliarde-de-dolari-pentru-jo-din-2016-11957391, accesat în data de 03.01.2017
158. Cum vor împărți 6 echipe peste 8,5 milioane de euro din drepturile TV în luna iulie, disponibil online la adresa http://www.digisport.ro/Sport/FOTBAL/Competitii/Liga+1/Cum+vor+imparti+6+echipe+peste+8+5+milioane+de+euro+din+drepturi, accesat în data de 03.01.2017
159. http://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare/, accesat în data de 20.10.2016
160. http://www.frh.ro/pdf/Planif%202014%20C2.pdf), accesat în data de 03.01.2017
161. Jocurile Olimpice de vară, o afacere de aproape 48 miliarde de dolari, disponibil online la adresa http://stiri.tvr.ro/jocurile-olimpice-de-vara-o-afacere-de-aproape-48-de-miliarde-de-dolari_19607.html, accesat în data de 03.01.2017
162. http://control.aut.utcluj.ro/doc/lib/exe/fetch.php?media=notecurs.pdf
163. http://www.fra.ro
164. http://www.primariapitesti.ro/
165. http://www.prefecturaarges.ro
166. https://www.cjarges.ro
167. http://djstarges.ro
168. http://www.hotnews.ro/stiri-esential-18173282-document-topul-celor-mai-mari-universitati-stat-plus-pentru-multe-universitati-particulare-pune-problema-pur-simplu-existentei.htm
169. http://www.csmpitesti.rohttp://ebooks.unibuc.ro
170. https://www.agerpres.ro/sport/2016/06/03/atletism-a-61-a-editie-a-internationalelor-romaniei-iolanda-balas-soter-are-loc-sambata-la-pitesti-15-52-36