

MASTER

Sectia management in sport

Notiuni generale:

- Conceptul de marketing
Evolutia marketingului
- **Funcțiile generale ale marketingului**
 - Diferite abordari ale marketingului:
Notiunea de marketing clasic
Notiunea de marketing modern
- Rolul marketingului intr-o economie moderna
 - Universalitatea marketingului
- Studiul pietei
- Notiunea de piata
 - Structura pietei
 - *Componentele pietei:*
 - *Cererea de bunuri si servicii*
 - *Oferta de bunuri si servicii*
- **Demersul de marketing in abordarea problematii sportului**
 - Premisele extinderii marketingului in sport:
 - *Semnificatia si impactul economic al sportului;*
 - *Caracteristici ale sportului contemporan;*
 - Trasaturi specifice ale marketingului sportiv:
 - *Definirea si tipologia marketingului sportiv ,*
 - *Unicitatea sportului ca produs ,*
 - *Consumatorul de sport.*
 - *Industria sportului si piata sportului*
 - Necesitatea dezvoltarii marketingului sportiv ca directie de specializare a marketingului contemporan:
 - *Motive generale ale demersului de marketing in sport*
 - *Necesitatea aplicarii marketingului sportiv in Romania*
- **Instrumente clasice ale politicii de comunicare in marketingul sportiv:**
 - Planificarea strategica a relatiilor publice in sport
 - *Programul de relatii publice "Olimpism si media" dezvoltat de*
 - *Comitetul Olimpic Roman*
 - Sponsorizarea:
 - *Dezvoltarea sponsorizarii sportive*
 - *Modalitati de punere in practica: strategii, niveluri de sponsorizare si programe utilizate in sport*
 - *Construirea parteneriatului*
 - *Evaluarea sponsorizarii*

- Romania
- Probleme ale aplicarii sponsorizarii sportive in
 - Tendinte viitoare ale sponsorizarii sportive
 - Fortele de vanzare
 - Cine, ce si cui vinde sport?
 - Modalitati de perfectionare a tehnicilor de comunicatie si vanzare
 - Forte de vanzare in actiune: sustinerea candidaturilor de organizare a competitilor internationale (Bidding)