

**UNIVERSITATEA DE STAT DE EDUCAȚIE FIZICĂ ȘI SPORT
A REPUBLICII MOLDOVA**

Cu titlu de manuscris
C.Z.U.: 339.13.017+796.01
378.096 + 339.13.017

AMELICICHIN Ecaterina

**ROLUL COMPETENȚELOR DE MARKETING ÎN PROMOVAREA
SERVICIILOR SPORTIVE**

Specialitatea 533.04 – Educație fizică, sport, kinetoterapie și recreație

Teză de doctor în științe pedagogice

Conducător științific:

**Budevici-Puiu Liliana
doctor în științe pedagogice,
conferențiar universitar**

Autor:

Chișinău, 2017

© Amelicichin Ecaterina, 2017

CUPRINS

ADNOTARE (în română, rusă, engleză)	4
LISTA ABREVIERILOR	7
REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII	8
1. FUNDAMENTE TEORETICO–METODICE ȘI ȘTIINȚIFICE ALE FORMĂRII SPECIALIȘTILOR ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI SPORTIV	14
1.1. Aspecte teoretico – metodice ale cercetării de marketing	14
1.2. Aplicarea marketingului în sport	20
1.3. Formarea specialiștilor în domeniul marketingului sportiv	30
1.4. Rolul cercetării de marketing în fundamentarea politicii de comunicare a organizațiilor sportive	40
1.5. Concluzii la capitolul 1	47
2. STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL METODOLOGIC AL PREGĂTIRII STUDENȚILOR (CICLUL II) LA DISCIPLINA DE STUDIU “METODOLOGIA CERCETĂRII DE MARKETING”	50
2.1. Etapele și metodele cercetării științifice	50
2.2. Studiu privind rolul cercetării de marketing în dezvoltarea durabilă a organizațiilor sportive	59
2.3. Abordarea marketingului social al instituției de învățământ superior de educație fizică și sport bazată pe imagine	64
2.4. Analiza documentelor de organizare și desfășurare a procesului instructiv–educativ la disciplina „Metodologia cercetării de marketing”	70
2.5. Necesitatea dobândirii competențelor și cunoștințelor de marketing de către specialistul din domeniu	78
2.6. Concluzii la capitolul 2	83
3. ARGUMENTAREA TEORETICĂ ȘI EXPERIMENTALĂ A EFICIENȚEI FORMĂRII COMPETENȚELOR DE MARKETING LA DISCIPLINA “METODOLOGIA CERCETĂRII DE MARKETING”	85
3.1. Evaluarea rezultatelor academice în baza datelor obținute prin pilotarea noului curs elaborat la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”	85
3.2. Eficacitatea studiului individual, componentă esențială a procesului instructiv	99
3.3. Eficiența programului de practică managerială asupra învățării studenților de la facultățile cu profil sportiv	105
3.4. Concluzii la capitolul 3	117
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	119
BIBLIOGRAFIE	123
Anexa 1. Fișa de evaluare a competențelor de marketing aplicată de comisia de experți	133
Anexa 2. Acte de implementare	134
Declarația privind asumarea răspunderii	136
CV-ul autorului	137

ADNOTARE

Amelicichin Ecaterina „Rolul competențelor de marketing în promovarea serviciilor sportive”: teză de doctor în științe pedagogice. Chișinău, 2017.

Structura tezei: introducere; 3 capitole; concluzii generale și recomandări; bibliografie – 197 titluri; 3 anexe; 122 pagini text de bază; 33 figuri; 22 tabele. Rezultatele sunt publicate în 6 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: cercetare de marketing, model, competențe de marketing, dezvoltare personală, servicii sportive, organizație sportivă

Domeniul de studiu: pedagogie.

Obiectivele cercetării:

1. Studiarea teoriei și practicii actuale cu privire la formarea competențelor de marketing, de cercetare de marketing la viitorii specialiști din domeniu.

2. Elaborarea modelului nou de formare a competențelor de marketing necesare viitorilor specialiști din domeniu pentru promovarea serviciilor sportive, în cadrul activităților instructiv – educative, de lucru individual și al stagiilor de practică managerială de specialitate.

3. Metodologia utilizării modelului elaborat în procesul de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing”.

4. Validarea prin experiment pedagogic a eficienței modelului și metodologiei elaborate pentru formare a competențelor de marketing.

Noutatea și originalitatea cercetării constă în fundamentarea modelului de formare a competențelor de marketing la viitorii specialiști în domeniul educației fizice și sportului în procesul de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing”.

Concret au fost elaborate și implementate în procesul instructiv–educativ de la facultățile de profil: conținutul optimizat al programei și cursului teoretic „Metodologia cercetării de marketing”, precum și ghidul metodico - practic la disciplina de studiu axat pe modele de învățare în cadrul activităților individuale și în stagiile de practică. S-a stabilit eficiența cursului teoretico-practic “Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice”, utilizând elementele cheie ale modelului nou de formare a competențelor de marketing necesare viitorilor specialiști din domeniu pentru promovarea serviciilor sportive, în cadrul activităților instructiv – educative, de lucru individual și al stagiilor de practică managerială de specialitate.

Problema științifică importantă soluționată rezidă în determinarea fundamentelor teoretice și metodologice ale eficientizării procesului de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing”, fapt ce a condus la elaborarea modelului orientat spre procesul de formare a competențelor de marketing la viitoarele cadre calificate din domeniu. De asemenea, complexul de competențe profesionale și a celor de marketing ale masteranzilor ne-a permis selectarea, organizarea, fundamentarea teoretică și experimentală a conținuturilor curriculare (flexibile, permeabile, dinamice și generatoare de strategii personalizate de autoinstruire) a cursului „Metodologia cercetării de marketing”, al ghidului teoretico-practic, fapt ce a condus la eficientizarea pregătirii specialistului din domeniu.

Semnificația teoretică constă în studierea efectului aplicării în procesul de predare și învățare a cursului „Metodologia cercetării de marketing” și al specializării viitoarelor cadre din domeniu. Din argumentarea teoretică și experimentală, a dobândirii competențelor de marketing de către viitorii specialiști din domeniu s-a stabilit importanța acestora în promovarea serviciilor sportive și a organizațiilor sportive.

Valoarea aplicativă a lucrării este determinată de aprobarea cu succes și aplicarea în procesul didactic din cadrul Universității de Stat de Educație Fizică și Sport a modelului elaborat pentru studierea disciplinei „Metodologia cercetării de marketing” centrată pe formarea competențelor de marketing și posibilitatea utilizării acestuia în procesul de promovare a serviciilor sportive.

АННОТАЦИЯ

Амеличкин Екатерина „Роль маркетинговых компетенций в продвижении спортивных услуг“: диссертация на соискание ученой степени доктора педагогических наук. Кишинэу, 2017.

Структура диссертации: введение; 3 главы; общие выводы и рекомендации; 197 библиографический список - заглавия; 3 приложения; 122 страниц основного текста; 33 рисунки; 22 таблицы. Результаты опубликованы в 6 научных работах.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, маркетинговые компетенции, личностное развитие, спортивные услуги, спортивная организация

Область исследования: педагогические науки.

Задачи исследования:

1. Изучение теории и современной практики формирования маркетинговых компетенций/маркетинговое исследование у будущих специалистов в данной области.

2. Разработка нового куррикулярного содержания курса „Методология маркетинговых исследований“.

3. Определение влияния нового теоретико-практического курса в реализации научно-исследовательской и инновационной деятельности студентов, зачисленных в научную магистратуру Педагогического факультета, специализация „Маркетинг и законодательство в спорте“, II год обучения, проводя постоянный мониторинг результатов обучения, достигнутых по учебной дисциплине „Методология маркетинговых исследований“.

4. Разработка модели/системы оценивания методов стимулирования принятия и использования студентами маркетинговых исследований, в частности в рамках индивидуальной академической деятельности и управленческой стажировки.

5. Научное и практическое аргументирование потребности овладения маркетинговыми компетенциями и знаниями, необходимыми специалисту в области физической культуры.

Новизна и научная оригинальность. Исследование способствует разработке и научному аргументированию методологической основы изучения и применения маркетинговых компетенций у специалистов в области физического воспитания и спорта. Были разработаны и внедрены в учебно-образовательный процесс профильных факультетов: оптимизированное содержание программы и теоретического курса „Методология маркетинговых исследований“, а также практико-методическое пособие по учебной дисциплине, сосредоточенное на моделях обучения в ходе индивидуальных занятий и практических стажировок. Была установлена эффективность теоретико-практического курса «Актуальные проблемы исследований по маркетингу в области физической культуры» с использованием ключевых элементов новой модели формирования маркетинговых компетенций у будущих специалистов данной области для проведения спортивных услуг, в рамках учебно-воспитательной деятельности, индивидуальной работы и стажировок по менеджменту специальности.

Важная научная проблема, решаемая в исследуемой области, заключается в установлении важности и выявлении маркетинговых компетенций, которые могли бы способствовать лучшему продвижению спортивных услуг и, соответственно, профильных организаций. Также, комплекс профессиональных и маркетинговых компетенций мастерантов позволил нам отобрать, организовать, теоретически и экспериментально обосновать куррикулярное содержание (гибкие, проницаемые, динамичные и генерирующие персонализированные стратегии самообразования) курса „Методология маркетинговых исследований“, практико-теоретического руководства, что привело к более эффективной подготовки специалистов в данной области.

Теоретическая значимость состоит в анализе, структурировании и систематизации информации теоретического характера из специализированной литературы: установление комплекса профессиональных и маркетинговых компетенций, необходимых специалисту в данной области, необходимости куррикулярного усовершенствования курса „Методология маркетинговых исследований“ в соответствии с возможностями, предоставленными выпускником рынком труда. Также, из теоретической и экспериментальной аргументации, овладения маркетинговыми компетенциями будущими специалистами в данной области была установлена их важность в продвижении спортивных услуг и спортивных организаций.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения курса „Методология маркетинговых исследований“ и научно-практического руководства, направленных на формирование маркетинговых компетенций, с возможностью их использования в процессе продвижения спортивных услуг.

ANNOTATION

Amelichin Ecaterina „The Role of marketing skills in promoting sports services ”:
dissertation in pedagogical science. Chisinau, 2017.

Structure of dissertation: introduction; 3 chapters; general conclusions and recommendations; 197 references –titles; 3 annexes; 122 pages of basic text; 33 figures; 22 tables. Results are published in 6 scientific studies.

Keywords: marketing research, marketing skills, personal development, sports services, sports organization

Field of study: pedagogy.

Objectives of research:

1. Studying the theory and actual practice regarding the marketing skills training / marketing research for future specialists in the field.

2. Elaboration of the new curricular content of the course "Methodology of Marketing Research".

3. Determining the influence of the new theoretical and practical course in the achievement of the students' research and innovation activities enrolled in the Master of professionalization in the Faculty of Pedagogy, specialization "Marketing and legislation in sport", II year of study, constantly monitoring the achievement of learning results in the discipline of study "Methodology of marketing research".

4. Elaboration of an evaluation model / system of stimulating methods of the reception and use of marketing research by students, especially within individual academic activities and managerial practice stages.

5. Scientific and practice argumentation of necessity the acquiring marketing abilities and knowledge necessary to the specialist in the field of physical culture.

Novelty and originality of research. Our research contributes to the development and scientific argumentation of methodological support of learning and applying the marketing skills for the specialists in the field of physical education and sport. The optimized content of the curriculum and theoretical course " Methodology of Marketing Research " and methodical and practical guide in the discipline of study focused on learning models within individual activities and practice stages were concretely developed and implemented in the instructive and educational process of the profile faculties. It has been established the effectiveness of theoretical and practical course “Current problems of the marketing research in the field of physical culture”, using key elements of the new model of training the marketing competencies necessary to the future specialists in promoting sporting services, in the instructive and educational activities, of individual work and specialized managerial internships.

The important scientific problem resolved in the researched field is to establish the importance and identification the field of marketing skills that will contribute to better promote the sports services and implicitly the profile organizations. Also the complex of professional and the marketing skills of MA students allowed us to select, organize, the theoretical and experimental foundation of curricular contents (flexible, permeable, dynamic and generator of personalized strategies of self-education) of the course " Methodology of Marketing Research", of the theoretical and practical guide, which led to the improvement of the specialist training in the field.

Theoretical significance consists in the analysis, structure and systematization of the theoretical information from the literature of specialty; establishing complex of professional and marketing skills necessary to the specialist from the field, the necessity to improve the curriculum of the course "Methodology of Marketing Research" in accordance with the opportunities offered to the graduates by labor market. Also, theoretical and experimental argumentation, of acquiring marketing skills by future specialists in the field have been established their importance in promoting sports services and sports organizations.

Practical value of the research is the application possibilities of the course "Methodology of Marketing Research" and theoretical and practical guide focused on marketing skills training, with the possibility of their use in the process of promoting sports services.

LISTA ABREVIERILOR

PDCA - (Plan – Planifică; Do – Execută; Check- Verifică; Act-Acționează)

SWOT - identificarea și analiza punctelor forte, a punctelor slabe, a oportunităților și amenințărilor

USEFS – Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport

MIS - Marketing Information System = Sistemul informațional de marketing

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța problemei abordate.

Adoptarea viziunii de marketing la nivelul organizației sportive, exploatarea profitabilă a valențelor aplicative ale acestei științe și consolidarea acestei specializări în domeniul sportului (Ciclul II), inclusiv și înglobarea economicului în cultura fizică și sport pot constitui o serie de argumente esențiale care stau la baza importanței abordate [77].

Lucrarea noastră își propune investigarea cercetării de marketing prin studierea a trei componente deosebit de dinamice: comunicarea, marketingul și sportul, fiecare dintre aceste concepte cu un potențial unic. Abordarea subiectului de cercetat presupune și o dificultate a demersului, în sensul identificării efectului combinației acestor trei componente și care oferă, din prisma noastră un teren deschis inovației și creativității.

Concret, dificultatea constă în surprinderea aspectelor practice de marketing, a cercetărilor științifice valide în domeniu, aplicabile în contexte mereu diferite, operarea pe un teren insuficient exploatat, cu concepte în curs de definire.

De asemenea, tendințele în învățământul superior european țin de deplasarea accentului de pe formele de organizare ale activității studenților în colectiv pe formele de învățare individuală și în grupuri mici, modalitate important în dezvoltarea competențelor la viitorii specialiști din educația fizică și sport. Astfel, prin învățarea/activitatea individuală studenții își pot organiza procesul de învățare, al corelației „subiect–subiect” la nivelul unor acțiuni didactice/investigaționale și care le solicită realizarea unor obiective academice cu ajutorul sau fără ajutorul cadrelor didactice. Activitatea individuală, în actualul context academic în care „a învăța să înveți” a devenit o strategie, reprezintă un instrument și un obiectiv educațional. În calitatea sa de instrument educațional, „activitatea individuală poate fi organizată în atingerea unor diverse scopuri didactice formative sau informative, respectiv în atingerea unei palete largi de obiective fundamentale” și specifice. Prin intermediul activităților individuale realizate de către studenții de la Ciclul II se pot dobândi competențe de cercetare de marketing, întrucât trăsăturile esențiale ale marketingului sportiv sunt determinate de caracterul unic al sportului ca produs de piață, de complexitatea consumatorului și a participării sale la activități de acest gen, de specificitatea industriei și pieței sportului. În raport cu diversitatea tipologică a organizațiilor sportive, activitatea de promovare a acestora, în special prin intermediul marketingului, reprezintă acțiuni strategice pentru fiecare entitate indiferent de obiectul său de activitate. Totodată, ținând seama de caracterul universal al comunicării, inclusiv și în cazul organizațiilor sportive care răspund de fapt unei misiuni sociale, comunicațiile și cercetările de marketing sunt privite din perspectiva necesității construirii de entitatea în cauză, a unui sistem coerent și unitar de interacțiune informațională cu mediul – politică, strategii și tactici – precum și din perspectiva

modificărilor contextului actual al comunicării, al necesității stabilirii unui dialog între organizație și consumator. Mai mult, valențele de mediu de comunicare ale sportului determină bogăția, creativitatea și particularitățile cercetărilor și comunicației de marketing în domeniu.

În acest context, dezvoltarea la specialiștii din domeniul educației fizice și sportului a unor competențe practice de marketing/cercetare de marketing, va contribui cu siguranță la o creștere a informațiilor selectate, colectate, prelucrate, stocate în baze de date noi, precum și la utilizarea lor eficientă atât de organizațiile sportive în care aceștia activează, cât și de către consumatorii de sport. O entitate sportivă cu orientare de marketing nu-și poate desfășura activitatea în condiții normale dacă nu dispune de un volum suficient de informații. Complexitatea și dinamica ce caracterizează domeniul informațiilor necesită o abordare riguroasă a culegerii, inventarierii, evaluării și analizei acestora. Pentru a răspunde la această cerință, marketingul vine în sprijinul organizației sportive cu un instrumentar specific: cercetările de marketing [9, 25, 54, 77, 140, 141, 166, 167].

Prezenta lucrare destinată în principal formării și autoformării tuturor categoriilor de specialiști din domeniul culturii fizice este rezultată în urma unui demers complex de cercetare – inovare – dezvoltare și reprezintă un argument semnificativ pentru raționalitatea și predictibilitatea evoluției sistemului educațional de specialitate.

Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor de cercetare

Problema de cercetare constă în determinarea fundamentelor teoretice și metodologice de formare a competențelor de marketing necesare viitorilor specialiști din domeniu pentru promovarea serviciilor sportive, în cadrul activităților instructiv – educative, de lucru individual și al stagiilor de practică managerială de specialitate [12, 17].

În perioada contemporană, marketingul sportiv reprezintă o specializare relativ nouă, practica sportivă încercând să motiveze prezența acesteia în strategiile de dezvoltare a instituțiilor academice de peste hotare, prin încercarea de a evidenția trăsăturile sale specifice, prin sublinierea necesității demersului de marketing în actuala etapă de dezvoltare a sportului competițional și a celui recreațional și nu în ultimul rând prin exemplificarea modului în care marketingul se aplică practic în acest domeniu, la nivel național și internațional. Cercetările de marketing sunt indispensabile procesului fundamentării științifice a deciziilor, ele reducând aspectele de incertitudine în privința comportamentului de marketing al entităților sportive [6, 7, 21, 25, 79, 88, 92, 115].

Analizând literatura de specialitate, putem menționa că puțini autori autohtoni au abordat problematica cercetărilor de marketing în sport prin activități de inovare și dezvoltare. La nivel internațional pornind de la un nucleu central de teme (sintetizate de Oprișan Virginia în anul 2002), a fost extinsă problematica marketingului și al comunicării în sport mod succesiv cu

dimensiuni noi (un model nou al practicii de marketing, atractivitatea și profitabilitatea comunicației prin sport pentru organizațiile din afara sportului etc.). În privința teoriei marketingului afirma în aprilie 2001 într-un interviu televizat, sportivul, omul de afaceri și unul dintre mai recunoscuți promotori din lume, Ion Țiriac “universitățile au scris doar o treime din ceea ce ar fi necesar”, fapt ce ar impune conform opiniei acestuia, ca această afirmație să constituie o invitație adresată oamenilor de știință și cercetărilor de marketing, de a studia și pune în valoare potențialul teoretico-aplicativ cu totul special al sportului.

Sportul trăiește prin adeziunea publicului. Pe de o parte, acest lucru facilitează eforturile de comunicare ale organizațiilor sportive, inclusiv eforturile de relații publice, dar pe de altă parte, le obligă la o permanent gestionare a comunicațiilor [32, 48, 64, 68, 98, 99]. Din aceste considerente relațiile publice trebuie să însemne deopotrivă “ascultare emapatică” și “comunicare persuasivă”. Aceste tematici și nu numai, au făcut obiectul unor studii de specialitate în domeniul marketingului sportive ale mai multor autori internaționali precum: G.Dayan [192], P.Miller [195], M.D. Shank [181], A.Smith, B.Steward [183], K.Williams [188], D.Wilkinson [196].

Studierea factorilor de mediu care influențează decizia consumatorului de sport a fost relevantă la unii specialiști din domeniul educației fizice și sportului din țara noastră, prin realizarea unor cercetări sociologice având drept scop identificarea acestora și a impactului pe care-l au în asumarea de roluri în sport, al importanței normelor și valorilor sportive în dezvoltarea personalității, a concepției despre sine, a caracteristicilor fizice ale produsului sportiv de bază, reprezentat prin activități fizice, abilități și percepții ale indivizilor ce joacă un rol semnificativ în comportamentul consumatorului de sport [1, 20, 21, 40, 43, 84, 135, 142, 149].

În acest context, putem menționa că adoptarea unor programe de cercetare – inovare – dezvoltare destinate atât construirii unor structuri inovative de instruire, cât și asigurării unui cadru de formare a profesorilor și studenților în aceste domenii noi, din perspectiva educației permanente, pot constitui obiective strategice asumate în cadrul misiunii instituției academice de profil.

Scopul cercetării constă în fundamentarea teoretică și elaborarea unui model de formare a competențelor de marketing, de cercetare de marketing la studenții din domeniul culturii fizice (Ciclul II), în cadrul activităților instructiv – educative, de lucru individual și al stagiilor de practică managerială.

Obiectivele cercetării:

1. Studiarea teoriei și practicii actuale cu privire la formarea competențelor de marketing, de cercetare de marketing la viitorii specialiști din domeniu.

2. Elaborarea modelului nou de formare a competențelor de marketing necesare viitorilor specialiști din domeniu pentru promovarea serviciilor sportive, în cadrul activităților instructiv – educative, de lucru individual și al stagiilor de practică managerială de specialitate.

3. Metodologia utilizării modelului elaborat în procesul de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing”.

4. Validarea prin experiment pedagogic a eficienței modelului și metodologiei elaborate pentru formare a competențelor de marketing.

Noutatea și originalitatea cercetării constă în fundamentarea modelului de formare a competențelor de marketing la viitorii specialiști în domeniul educației fizice și sportului în procesul de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing”.

Concret au fost elaborate și implementate în procesul instructiv–educativ de la facultățile de profil: conținutul optimizat al programei și cursului teoretic „Metodologia cercetării de marketing”, precum și ghidul metodico-practic la disciplina de studiu axat pe modele de învățare în cadrul activităților individuale și în stagiile de practică. S-a stabilit eficiența cursului teoretico-practic “Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice”, utilizând elementele cheie ale modelului nou de formare a competențelor de marketing necesare viitorilor specialiști din domeniu pentru promovarea serviciilor sportive, în cadrul activităților instructiv – educative, de lucru individual și al stagiilor de practică managerială de specialitate.

Problema științifică importantă soluționată rezidă în determinarea fundamentelor teoretice și metodologice ale eficientizării procesului de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing”, fapt ce a condus la elaborarea modelului orientat spre procesul de formare a competențelor de marketing la viitoarele cadre calificate din domeniu. De asemenea, complexul de competențe profesionale și a celor de marketing ale masteranzilor ne-a permis selectarea, organizarea, fundamentarea teoretică și experimentală a conținuturilor curriculare (flexibile, permeabile, dinamice și generatoare de strategii personalizate de autoinstruire) a cursului „Metodologia cercetării de marketing”, al ghidului teoretico-practic, fapt ce a condus la eficientizarea pregătirii specialistului din domeniu.

Semnificația teoretică constă în studierea efectului aplicării în procesul de predare și învățare a cursului „Metodologia cercetării de marketing” și al specializării viitoarelor cadre din domeniu. Din argumentarea teoretică și experimentală, a dobândirii competențelor de marketing de către viitorii specialiști din domeniu s-a stabilit importanța acestora în promovarea serviciilor sportive și a organizațiilor sportive.

Valoarea aplicativă a lucrării este determinată de aprobarea cu succes și aplicarea în procesul didactic din cadrul Universității de Stat de Educație Fizică și Sport a modelului elaborat pentru studierea disciplinei „Metodologia cercetării de marketing” centrată pe formarea

competențelor de marketing și posibilitatea utilizării acestuia în procesul de promovare a serviciilor sportive.

Rezultatele cercetării propuse pentru susținere. Principalele rezultate științifice înaintate spre susținere constau în:

- elaborarea și fundamentarea teoretică a modelului de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing”;
- metodologia implementării modelului elaborat;
- validarea experimentală a eficienței modelului și metodologiei elaborate prin experiment pedagogic în procesul de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing” și care va contribui, prin caracterul său practic, la formarea cunoștințelor teoretice/practice în concordanță cu necesitatea dobândirii competențelor profesionale și de marketing solicitate de referențialul specialistului din domeniu;
- identificarea în urma analizei efectuate a unor soluții realiste și viabile de utilizare a cercetării de marketing, ca principala modalitate de obținere a informațiilor cantitative și calitative necesare fundamentării politicii de marketing la nivel instituțional, precum și a formării competențelor de marketing la viitorii specialiști din domeniul educației fizice și sportului.

Aprobarea și implementarea rezultatelor științifice.

În experimentul pedagogic au fost implicați un număr de 12 studenți din Ciclul II implicați în procesul de studii, din cadrul programului de master „Marketing și legislație în sport” al Universității de Stat de Educație Fizică și Sport.

Principalele rezultate ale cercetării au fost prezentate, discutate și aprobate la ședințele catedrei de specialitate „Managementul Culturii Fizice”; în cadrul sesiunilor de comunicări științifice susținute la Chișinău, Suceava, Iași, Galați, precum și publicate în reviste de specialitate după cum urmează:

Conferința Științifică Internațională „Problemele acmeologice în domeniul culturii fizice”, Chișinău, 2015.

Revista de educație fizică, sport și științe conexe „Sport și societate”. Volumul 16, special Issue, Iași, 2016.

Conferința Științifică Internațională „Trends and perspectives in physical culture and sports”, Suceava, 2016.

Revista teoretico – științifică „Știința Culturii Fizice”. Nr.26/2, Chișinău, 2016.

„Marketingul activităților sportive naționale și internaționale”, curs universitar, Chișinău, 2016.

„Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice”, curs universitar teoretico - practic, Chișinău, 2016.

Publicațiile la tema tezei: 6 publicații științifico - didactice.

Volumul și structura tezei: Introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 197 titluri, 122 pagini, text de bază, 33 figuri, 22 tabele. Rezultatele cercetării sunt publicate în 6 lucrări științifice.

Cuvinte cheie: cercetare de marketing, model, competențe de marketing, dezvoltare personală, servicii sportive, organizație sportivă

1. FUNDAMENTE TEORETICO–METODICE ȘI ȘTIINȚIFICE ALE FORMĂRII SPECIALIȘTILOR ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI SPORTIV

1.1. Aspecte teoretico – metodice ale cercetării de marketing

Cercetarea de marketing se definește ca ansamblul mijloacelor care permit colectarea, analiza, prezentarea și cuantificarea tuturor informațiilor utile demersului de marketing. Specialistul de marketing nu se află în permanență în contact cu consumatorul sau distribuitorul, însă acțiunea sa necesită o cunoaștere perfectă a agenților care-și desfășoară activitatea pe piață; informația îi permite acestuia să acționeze, de calitate și de modul de utilizare al acesteia depinde calitatea actului de marketing. Cercetarea de marketing este o activitate rezervată specialiștilor; nu se efectuează la întâmplare și cuprinde toate domeniile marketingului [20, 97, 143, 160, 170, 177, 189, 194].

Domeniul de aplicare a cercetărilor de marketing [6, 8, 12, 35, 51,53]:

✓ **Analiza pieței.** Ca prim domeniu de aplicare a cercetărilor de marketing, analiza pieței constă în culegerea tuturor informațiilor referitoare la aceasta. Specialistul de marketing are nevoie de un tablou global pentru a se putea orienta în mediul său economic; nu este suficientă cunoașterea pieței, ci este necesară cuantificarea evoluției acesteia, pe termen scurt, mediu sau lung. Analiza pieței permite, de asemenea, sesizarea oportunităților favorabile dezvoltării precum și segmentarea pieței în subdiviziuni omogene, astfel încât să poată fi elaborate strategii de marketing adaptate fiecăreia.

✓ **Definirea ofertei**

Această fază a demersului de marketing permite întreprinderii realizarea unui echilibru între așteptările consumatorilor și obiectivele organizației. Cercetarea de marketing se constituie într-un sprijin, pe parcursul întregului proces de dezvoltare a produsului, pornind de la faza de concepție și ajungând până la cea de comercializare.

Comercializarea produsului

Activitatea de comercializare a produsului se realizează în mod concret prin transpunerea în practică a ansamblului acțiunilor vizând marketingul și vânzarea produselor. Cercetările de marketing intervin încă din faza de lansare a produsului pe piață, o fază critică a ciclului de viață al produsului, căreia trebuie să i se acorde o atenție însemnată. Cercetarea de marketing va continua, desfășurându-se și după lansarea pe piață a produsului, cota de piață și volumul vânzărilor fiind indicatori esențiali ce trebuie urmăriți și evaluați în permanență [28, 29, 49, 63, 67]. Datele primare de care dispune la un moment dat specialistul implicat în realizarea unei cercetări de marketing vor fi utilizate în elaborarea informațiilor necesare derulării cercetării. În

sfera metodelor de culegere a informațiilor, putem face distincție între *metodele de observare*, care constau în culegerea informațiilor fără a antrena persoana care deține informațiile respective și *metode de anchetă*, derulate prin antrenarea purtătorului informației. La cele două metode se adaugă categoria *metodelor experimentale*, în cadrul cărora se procedează la controlarea anumitor factori care influențează evoluția fenomenului cercetat - Figura 1.1.

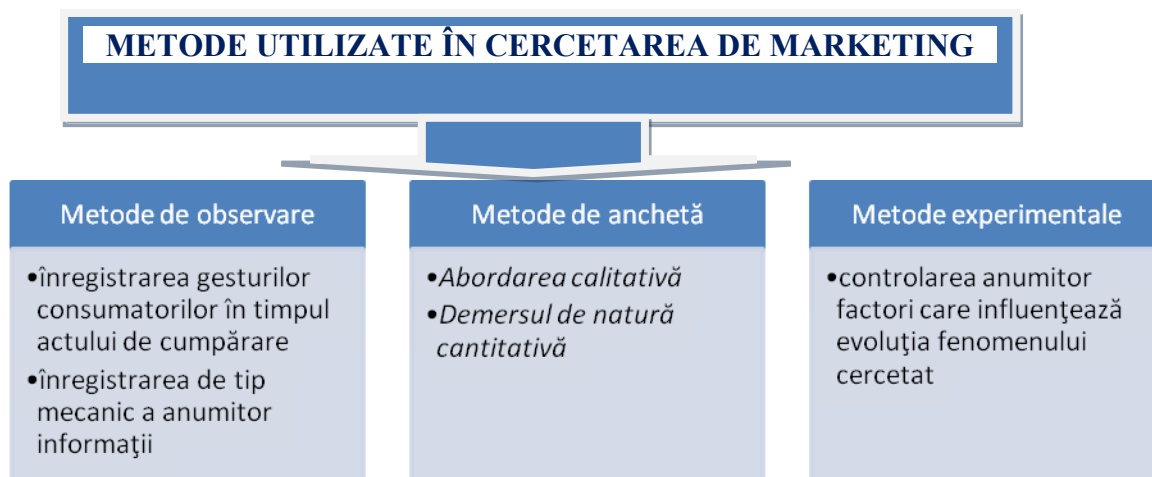


Figura 1.1. Metode utilizate în cercetarea de marketing

- ***Metodele de observare***

Metodele de observare sunt utile deoarece comportamentul cumpărătorilor sau consumatorilor contribuie la obținerea de informații, care, în situația implicării directe a acestora, ar fi diferite. În cadrul acestei categorii de metode, una din tehnicile frecvent utilizate constă în înregistrarea gesturilor consumatorilor în timpul actului de cumpărare. Se pot obține astfel o serie de informații care vor putea fi analizate ulterior.

- ***Metodele de anchetă***

Metodele de anchetă utilizate în cercetările de marketing sunt rezultatul a două tipuri de abordări: o abordare de natură calitativă, respectiv una de natură cantitativă. *Abordarea calitativă* pune accentul pe descrierea universului psihologic al consumatorului în relație cu un anumit produs, o anumită marcă sau un domeniu concret. *Demersul de natură cantitativă* aflat la baza metodelor de anchetă are drept obiectiv cuantificarea variabilelor utilizate în cercetarea de marketing; poate fi vorba de fapte sau de opinii care vor fi evaluate din punct de vedere statistic. Se utilizează, în acest scop, ca instrumente concrete, eșantioanele; de asemenea, se face apel la anchetele de tip structurat, de natura chestionarelor.

În cercetările de marketing, un alt instrument deosebit de important este reprezentat de *tehnicele de investigare*. Complexitatea și dinamica fenomenelor cercetate fac necesară utilizarea a numeroase tehnici, între care ne vom opri în cele ce urmează asupra unui număr de patru, și reflectate în Figura 1.2.

• *Tehnicile de investigare liberă* utilizate în cadrul cercetărilor de marketing au drept scop determinarea respondentului a se exprima liber, pentru a furniza, în acest fel, informațiile de care avem nevoie în cercetarea de marketing. Intre tehnicile de investigare mai frecvent utilizate, amintim: ancheta în profunzime, ancheta semidirectivă și reuniunea de grup.



Figura 1.2. Tehnici utilizate în cercetarea de marketing

Ancheta în profunzime explorează un anumit subiect, pornind de la o temă propusă de anchetator. Rolul său este acela de a permite exprimarea liberă și spontană a respondentului; pe parcursul acestui tip de anchetă se procedează doar la o eventuală reformulare a întrebărilor; nu se adresează întrebări suplimentare; anchetatorul îl stimulează pe interviuevat să răspundă la întrebările formulate.

Ancheta semidirectivă se aseamănă cu ancheta în profunzime, însă, pe parcursul său, anchetatorul introduce mai multe teme spre a fi dezbătute. Este utilizat, în acest caz, un ghid de ancheta, ghid definit în prealabil cu ajutorul responsabilului studiului.

Reuniunea de grup este o tehnică ce permite obținerea unui volum însemnat de informații în urma unei discuții purtate într-un cadru organizat, între 10-12 persoane (de obicei), pe parcursul a câteva ore. Discuția este condusă de un animator care controlează comunicarea în interiorul grupului respectiv.

Tehnicile prospective fac parte din categoria metodelor de investigare indirectă.

În cadrul metodei denumită "*jocul rolurilor*", se cere grupului vizat să descrie personalitatea consumatorului unui anumit produs, iar pe baza descrierii respective se pot realiza o serie de analize.

Asocierile de cuvinte se bazează pe legăturile pe care le fac respondenții între, de exemplu, o listă de posibile nume de marcă și o listă de produse. Se încearcă astfel găsirea celui mai potrivit nume de marcă pentru un produs [94, 95, 106, 128, 161].

- *Tehnicile de investigare structurată*

Tehnicile care fac parte din această categorie se bazează pe o modalitate directă de culegere a datelor și pe o tehnică specifică de comunicare cu respondentul, și anume ancheta de tip chestionar.

Interviul direct (sau față în față) constă în administrarea unui chestionar, de către un anchetator, unei persoane numită de obicei, respondent.

Chestionarul autoadministrat. Acest tip de chestionar este completat în întregime de către persoana interviuată; anchetatorul limitându-se la asigurarea colaborării cu respondentul.

Chestionarul telefonic este utilizat cu o frecvență mai mare în mediile profesionale și se dezvoltă în domeniul marelui public. Are avantajele de a se desfășura rapid și cu costuri relativ reduse, iar ca limită faptul că întrebările trebuie să fie simple.

- *Tehnicile de sondaj*

Atunci când se realizează o anchetă în rândul cumpărătorilor sau consumatorilor, nu se poate intervieva întreaga colectivitate. Cercetarea se limitează la un anumit segment al colectivității totale, iar rezultatele obținute se extrapolează la nivelul întregii colectivități. Segmentul ce urmează a fi analizat va fi determinat fie cu ajutorul unor metode probabiliste, fie al unora de tip empiric.

Una dintre *metodele probabiliste* utilizate este *sondajul elementar aleatoriu*. Cunoscând ansamblul unităților care compun colectivitatea totală, se consideră că vom putea interoga anumite unități, la întâmplare: eșantionul va fi reprezentativ dacă o unitate (orice unitate componentă a colectivității totale) are șanse egale de a fi interogată cu toate celelalte unități. Precizia sondajului aleatoriu poate fi îmbunătățită, în condițiile păstrării unui eșantion de aceeași dimensiuni, prin "decuparea" populației totale în segmente sau straturi omogene, cu alte cuvinte utilizarea unui *sondaj stratificat*.

Metodele empirice utilizate în determinarea eșantionului ce va fi supus analizei în cadrul unei cercetări de marketing se bazează pe aproximarea reprezentativității prin intermediul unor modalități neștiințifice.

O metodă empirică frecvent utilizată este *sondajul țintă*. Acest tip de sondaj este probabil unui din cele mai des întrebuințate în marketing, din rațiuni de comoditate. Acest sondaj este cel mai puțin reprezentativ din punct de vedere statistic.

Tehnicile experimentale. Acestea pun în evidență raporturile cauză-efect care se manifestă ca urmare a modificării anumitor variabile. În general, se utilizează o serie de teste referitoare la

produs, la marcă, la preț etc. Testele pot fi realizate în mediul natural sau într-un mediu artificial, construit (care mai sunt denumite și teste de laborator).

Principalele tehnici de analiză a datelor utilizate în cercetările de marketing sunt următoarele: imagine, percepție, poziționare; segmentare; teste și experimente; previziune și simulare.

Imagine, percepție, poziționare

Această tehnică se bazează pe definirea și reprezentarea unui produs sau a unei firme în mediul lor concurențial. Un anumit produs poate fi perceput în mod diferit de diverși consumatori, de aceea cercetătorul trebuie să interpreteze și să exploateze eficient informațiile respective.

Una din principalele modalități de transpunere în practică a acestei tehnici este *analiza factorială a componentelor principale*, care permite rezumarea unui ansamblu de variabile prin intermediul unor factori determinanți.

O altă modalitate de realizare efectivă a tehnicii denumită "imagine, percepție, poziționare" este *analiza factorială a corespondențelor*. În acest caz se ține seama, în cadrul unei populații definite, de două serii de variabile.

Analiza proximităților poate fi definită ca un ansamblu de tehnici care permite reprezentarea obiectelor unele în raport cu altele pe baza percepției anumitor similarități. Această analiză permite obținerea unei reprezentări globale, care rezumă informația sub forma unei hărți ce vizualizează în mod direct apropierea între mărci (pentru exemplul considerat).

Segmentare

Tehnicile de segmentare sunt numeroase deoarece este suficient să considerăm o variabilă ca un criteriu pertinent pentru a face distincție între două segmente ale populației cercetate. Operațiunea de segmentare presupune crearea unor grupuri în cadrul cărora diferențele să fie minime, iar dimensiunea lor să fie suficientă pentru a putea realiza cercetarea, altfel spus a unor grupuri omogene. Segmentarea se poate realiza prin tehnica decupajului și prin tehnicile de regrupare tipologică [14, 15,16].

Tehnica decupajului permite căutarea și descoperirea existenței unor diferențe semnificative între grupuri și determinarea variabilelor care explică diferențele respective. Cu ajutorul acestei tehnici vom putea preciza din ce grup face parte un anumit consumator pornind de la cunoașterea profilului său, altfel spus de la cunoașterea valorilor pe care le înregistrează anumite variabile explicative ale comportamentului respectivului consumator.

Tehnica regrupării tipologice, spre deosebire de tehnica decupajului, constă în regruparea indivizilor în grupuri al căror profil să fie cât se poate de omogen și, în același timp, să se diferențieze în raport cu alte grupuri.

Teste și experimente

Problema de bază la care trebuie să răspundem atunci când în cadrul cercetărilor de marketing apelăm la teste și experimente, este dacă rezultatele obținute sunt semnificative, altfel spus dacă diferențele înregistrate față de nivelul de referință nu sunt datorate doar întâmplării.

Previziune și simulare

Orice lansare a unui nou produs pe piață sau orice tip de acțiune asupra unui element component al mixului fac obiectul unei proiecții în viitor. Dacă dorim să obținem o serie de valori cât mai aproape de cele care se vor înregistra în perioada următoare, vorbim de *previziune*; dacă explorăm mai multe posibilități de manifestare a diverselor variabile, realizăm o *simulare*. Pentru a putea efectua estimări cât mai precise, în practică se face apel la metode statistice prin intermediul cărora se asociază grupele de variabile astfel încât să le putem defini unele prin intermediul altora.

Cercetările de marketing pot viza diverse domenii: produsele, vânzările, comportamentul consumatorului, sportul etc. În scopul eficientizării activității de cercetare, considerăm că aceasta ar trebui să fie realizată conform cadrului general prezentat în continuare.

Definirea problemei

Teoretic, în cadrul organizației, responsabilitatea definirii problematicei cercetării revine decidenților dar de multe ori această activitate cade în sarcina cercetătorilor. O modalitate concretă de realizare a acestei prime etape a unei cercetări de marketing constă în formularea generală a problemei de către decident, după care cercetătorul va inventaria obiectivele specifice și particulare ale cercetării. Este recomandabil ca formularea problemei să exprime o relație între mai multe variabile de marketing.

Expunerea ipotezelor

Ipoteza poate fi definită ca o formulare ipotetică referitoare la relațiile stabilite între două sau mai multe variabile (exemplu: "există o relație între consumul de carne și veniturile populației"). Ipotezele sunt esențiale în desfășurarea unei cercetări de marketing, ele dirijând eforturile cercetătorilor în direcția evaluării și verificării lor.

Alegerea tipului de cercetare

În practică, cercetarea de marketing poate îmbrăca una din următoarele forme: cercetare de probă; cercetare descriptivă; cercetare cauzală.

Cercetarea de probă se realizează în scopul unei mai bune înțelegeri a problematicei supuse cercetării; este o "cercetare ajutătoare" și premergătoare cercetării propriu-zise. Prin intermediul cercetării de probă sunt identificate variabilele ce vor fi utilizate în cercetarea de marketing.

Cercetarea descriptivă, așa după cum sugerează și numele său, se ocupă de descrierea caracteristicilor pieței și ale mixului de marketing.

Cercetarea cauzală încearcă găsirea de răspunsuri la întrebările de tip "de ce"; cercetătorii vor stabili, de exemplu, de ce o schimbare a unei variabile determină schimbări și ale altor variabile de marketing.

Dezvoltarea planului de analiză

De multe ori se consideră că deciziile referitoare la alegerea tehnicilor de analiză ce urmează a fi utilizate în cadrul cercetărilor de marketing pot fi luate după ce au fost colectate datele necesare realizării cercetării de marketing. Aceasta nu este însă cea mai corectă abordare și se impune ca înaintea realizării interviurilor să fie precizate o serie de probleme, cum ar fi: modalitatea de analiză a fiecărei întrebări; precizarea tehnicilor de analiză a datelor ce vor fi utilizate; estimarea bugetelor etc.

Colectarea informațiilor

În funcție de natura informațiilor, această etapă se poate desfășura fie în cadrul organizației, fie pe teren. Colectarea informațiilor reprezintă una din cele mai importante etape ale cercetării de marketing, informațiile reprezentând "materia primă" a oricărei cercetări.

Analiza informațiilor

Odată informațiile culese, acestea sunt inventariate, interpretate și analizate în conformitate cu cererile formulate de utilizatorii lor. Metodele de analiză a informațiilor sunt alese de către cercetători, în funcție de obiectivele vizate de cercetarea în cauză.

Formularea concluziilor și recomandărilor

Finalizarea cercetării de marketing se materializează în redactarea unui raport, raport în care sunt formulate principalele concluzii și recomandări. Cercetarea de marketing ajută astfel la identificarea oportunităților și amenințărilor referitoare la activitatea firmei și al mediul în care aceasta își desfășoară activitatea.

1.2. Aplicarea marketingului în sport

În ultimii ani, marketingul își face simțită tot mai frecvent prezența în cadrul a două sectoare, cultura și sportul, care prezintă numeroase asemănări atât ca mod de realizare a prestațiilor, cât și a consumului. O astfel de prezență se manifestă prin utilizarea din ce în ce mai des a tehnicilor de cercetare a pieței, desfășurarea unor activități de marketing (în special promoționale), constituirea de nuclee de marketing în structurile organizatorice ale instituțiilor culturale și sportive etc. [81, 127, 132, 151, 156, 172, 174, 179, 193].

Incorporarea marketingului este considerată o adevărată revoluție produsă în cultură și sport, asemănătoare celei în care s-au adoptat tehnicile de contabilitate și gestiune. Se apreciază

chiar, că aceste două revoluții au condus la consacrarea de „întreprindere” în aceste sectoare de activitate. Necesitatea, posibilitatea și particularitățile utilizării marketingului în cultură și sport au fost deja semnalate de literatura de specialitate. În general, atenția a fost concentrată asupra conținutului serviciilor, particularităților pieței și a politicilor de marketing.

Marketingul este o știință modernă, de actualitate, perfect adaptată să răspundă prin acțiune practică, atât cerințelor de satisfacere superioară a necesităților și dorințelor indivizilor și grupurilor, cât și criteriilor de eficiență economică.

Considerat de mulți specialiști drept o funcție a managementului, marketingul a devenit o disciplină de sine stătătoare, dar se află într-o strânsă relație cu managementul. Marketingul reprezintă atât un concept, cât și un proces. Mediul actual de afaceri impune conducerii oricărei firme desfășurarea în condiții cât mai bune a activității de marketing. De aceea, managementul marketingului joacă un rol esențial în obținerea avantajului competitiv de către orice organizație [11, 26, 27, 30, 33, 58, 60, 86, 133, 134, 157, 165].

Succesul în afaceri al oricărei organizații este determinat de capacitatea sa de a identifica nevoile consumatorilor și de a oferi produse și/sau servicii care să le satisfacă. Pentru întreprindere, rezultatele există numai în exterior, în timp ce în interiorul său nu există decât costuri.

În opinia lui P. Drucker, “rezultatul unei întreprinderi este un client satisfăcut”. De exemplu, în declarația de intenție oficială a companiei Procter&Gamble se precizează următoarele: “Vom oferi produse de o calitate și valoare superioară, ce vor îmbunătăți viața consumatorilor din toată lumea. Ca rezultat, consumatorii ne vor răsplăti cu vânzări sporite și creșteri ale profitului...”. O dată cu apariția unei noi generații, nevoile consumatorilor se schimbă. Astfel, un produs des întâlnit astăzi precum telefonul celular era necunoscut generației anilor 1960.

Marketingul sportului însumează toate activitățile menite să satisfacă nevoile și dorințele consumatorilor de sport prin procese de schimb.

Marketingul sportului și-a dezvoltat două ramuri majore:

- marketingul produselor sportive și al serviciilor furnizate direct consumatorilor de sport (sportivi, antrenori, oficiali, spectatori, ascultători, cititori, colecționari)
- marketingul altor produse industriale și de consum sau servicii prin folosirea promovării sportului

Sportul exercită o atracție aproape universală și pătrunde în toate sferele vieții [41, 42, 132, 43, 44].Există mai multe modalități de a considera atractivitatea universală a sportului:

- din perspectiva geografică – sportul este prezent la fiecare națiune de pe glob și a jucat un rol important în majoritatea civilizațiilor;

- din perspectiva demografică – sportul atrage, deși adesea în manieră diferită, toate segmentele demografice (tineri și vârstnici, bărbați și femei, săraci și bogați);

- din perspectivă socio-culturală – sportul este asociat cu fiecare aspect al activității de timp liber și recreere.

Sportul este legat de multe aspecte ale vieții [37, 41, 44, 55, 99]:

- relaxare și distracție – este teatrul și melodramă, el este un joc și pentru unii o formă de eliberare de stres;

- exercițiul motric – pentru unii participanți sportul devine o parte majoră a stilului de viață;

- consumul alimentar – în mod invariabil spectatorii mănâncă atunci când asistă, iar participanții mănâncă adesea după ce fac sport –protocol, ziariști;

- consumul de băuturi răcoritoare și alcoolice este adesea asociat cu vizionarea sportului. În țările europene dezvoltate, cheltuielile de consum legate de sport sunt în medie de 2% din cheltuielile totale de consum. Cheltuielile legate de sport se referă la:

- cheltuielile legate de participarea directă la sport (cotizații de club, taxe pentru folosirea terenurilor sportive, cheltuieli pentru preocuparea de echipamente și materiale sportive etc.)

- cheltuieli legate de participarea indirectă la sport, ca spectator (bilete de intrare, cheltuieli de transport etc.

- pariuri sportive.

Efectele cheltuielilor legate de sport se reflectă asupra sănătății indivizilor, ocupării timpului liber, ocupării în muncă și dezvoltării industriei sportului.

Termenul de consumator de sport înglobează numeroase tipuri de implicare în sport, inclusiv ca sportivi, ca antrenori, oficiali, spectatori, ascultători, cititori și colecționari.

Deși sportul se vinde de secole, ideea de sistem rațional de marketingul sportiv este relativ nouă. Marketingul sportiv prezintă aspecte unice determinate de factorii în care acționează specialiștii din acest domeniu. Deși factorii nu sunt determinați în sine, aceștia nu sunt specifici doar sportului, combinația lor oferă experților în marketing sportiv o provocare care necesită o abordare diferită[19, 37,41, 197].

Calitatea de sportiv, sponsor, spectator și comentator există - cu alte conotații și uneori sub alte denumiri - încă de pe vremea Jocurilor Olimpice antice, dar numai în ultimele decenii s-a pus problema existenței unui sistem rațional de abordare, prin prisma marketingului, a complexei relații dintre consumatorii de sport și produsele, evenimentele și serviciile sportive.

Încercările moderne de definire a acestui domeniu de specializare au următorul istoric [81, 82, 83,99]:

- în 1978, revista americană "Advertizing Age" menționa pentru prima oară *marketingul sportului* ca reflectând activitatea specialiștilor din marketingul serviciilor, al produselor industriale și de consum care foloseau sportul ca vehicul promoțional. Pe teritoriul american, organizarea sportului de tip complet descentralizat și conducerea lui după principiul afacerilor a favorizat adoptarea marketingului de către organizațiile sportive în scopul atingerii propriilor obiective de performanță și profit. După 1985, activitățile de marketing - în special sponsorizarea, broadcastingul, politicile de exploatare a mărcilor sau imaginilor sportivilor etc., devin tot mai vizibile la nivelul entităților sportive internaționale, naționale, regionale și locale.

- în 1990, "The National Association of Collegiate Marketing Administrators" din Statele Unite, definea *marketingul sporturilor* drept o caracteristică a industriei (sportului) ca serie diversă și neconcordanță de segmente care au puține lucruri în comun. În practică, segmentele acestei industrii operează independent și cu un minimum de practică managerială, dar în viitor aceste segmente ar trebui tratate ca o entitate omogenă.

- în 1993, pornind de la cea mai acceptată definiție a marketingului, aceea dată de Philip Kotler, "*Marketingul este activitatea umană orientată în direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor consumatorilor prin intermediul proceselor de schimb*", BJ. Mullin, Vicepreședinte pentru afaceri al echipei clubului "Colorado Rockies" din Liga Națională de Baseball din Statele Unite, S. Hardy, profesor la Universitatea New Hampshire, și W.Sutton, profesor asociat la Universitatea Massachussets, definesc marketingul sportiv drept: "*Suma activităților destinate să răspundă nevoilor și dorințelor consumatorilor de sport prin procese de schimb*".

În prezent, literatura de marketing consemnează mai multe definiții ale marketingului în sport, reflectând dezvoltări conceptuale aparținând diferitelor școli naționale de marketing sau organisme sportive [69, 70, 146, 177]. Astfel, facem unele precizări de natură lingvistică sunt necesare pentru clarificarea semnificației corecte a termenilor: în limba engleză, cea care a consacrat denumirea de "marketing", există controverse asupra utilizării termenilor "sport marketing" ("marketingul sportului") și "sports marketing" ("marketingul sporturilor"), specialiștii menționați mai sus preferând pe primul dintre aceștia. În limba română, diferitele denumiri ale specializărilor marketingului au fost în unele cazuri adjectivate ("marketing ecologic", "marketing politic", "marketing ecleziastic" etc.), în altele, nu („marketingul culturii", "marketingul acțiunii sociale") [47, 99].

Diversitatea industriei și a fenomenului sportiv au condus la delimitarea a două ramuri majore în marketingul sportiv:

- marketingul sportului - al produselor și serviciilor sportive;
- marketingul prin sport - care folosește sportul pentru promovarea altor tipuri de bunuri, servicii sau idei.

Marketingul sportului este marketingul participării directe sau indirecte la sport. Există un mod diferit de a concepe marketingul sportului în funcție de consumatorul de sport - prin consumator de sport înțelegându-se diferite tipuri de implicare în sport[41, 42, 43, 98]:

✓ sportiv, jucător, oficial, spectator, ascultător, cititor și colecționar. Dacă ținem seama că una din cele două funcții-obiectiv ale marketingului este satisfacerea superioară a consumatorului, specializarea demersului de marketing în sport după gradul de implicare a acestuia este pe deplin justificată. Participarea la sport a consumatorului descrie un așa-numit "model de implicare în sport" ("pattern of sport involvement"), pe trei niveluri:

✓ *Socializarea* - procesul prin care indivizii asimilează și își dezvoltă abilități, cunoștințe, atitudini și alte calități necesare îndeplinirii unui rol social, ceea ce implică interacțiunea dintre individ și mediu. Socializarea necesită un anumit grad de implicare în sport.

✓ *Implicarea* - ia una din formele sale de bază: comportamentală, cognitivă sau afectivă.

Implicarea *comportamentală* presupune asumarea rolului de producător sau consumator de sport, adesea producătorul fiind consumator. Implicarea *cognitivă* presupune achiziția de informații și cunoștințe cu privire la sport (furnizate din plin de mass-media).

Implicarea *afectivă* se referă la atitudinile, sentimentele și emoțiile pe care le resimte consumatorul față de sport.

✓ *Angajarea* - se referă la intensitatea, frecvența și durata implicării în sport sau la dorința de a cheltui timp, energie și bani pentru sport. Cele mai importante direcții de specializare în funcție de criteriul implicării sunt:

- *marketingul participantului activ la sport;*
- *marketingul spectatorului de sport.*

În cazul participantului direct la sport, acțiunea de marketing se aplică extrem de diferit datorită faptului că participarea activă la sport îmbracă forme diverse: de la sportul de performanță, la sportul recreațional și la "sportul pentru toți". La extremele scalei participării, marketingul ia forme interesante și distincte: "marketingul vedetei sportive", formă a marketingului "persoanei" și marketingul "sportului pentru toți", o formă de marketing al ideii și acțiunii practice. În cazul spectatorului de sport, acțiunea de marketing se apropie tot mai mult de specificul industriei de divertisment [31, 50, 72,124,146].

Marketingul prin sport. Organizațiile de tip lucrativ sau nelucrativ din numeroase domenii folosesc sportul drept mijloc de promovare a produselor, serviciilor, ideilor sau imaginilor lor. Atractivitatea universală a sportului este exploatată în scopuri diverse, cum ar fi, de exemplu, drept mijloc de promovare a dezvoltării al unei localități.

O posibilă tipologie a marketingului sportiv este prezentată în continuare. Astfel, marketingul sportiv se poate clasifica după mai multe criterii [84, 85,121]:

- a) După tipul de produs sau serviciu sportiv:
 - ✓ marketingul produsului sport propriu-zis (al participării directe la sportului de orice nivel);
 - ✓ marketingul serviciilor sportive;
 - ✓ marketingul competițiilor sportive.
- b) După modelele de implicare a consumatorului:
 - ❖ Marketingul participantului direct:
 - ✓ Marketingul vedetei sportive
 - ✓ Marketingul sportivului profesionist
 - ✓ Marketingul participantului activ la sport;
 - ✓ Marketingul participantului direct ocazional;
 - ✓ Marketingul persoanelor inactive.
 - ❖ Marketingul spectatorului de sport
 - ❖ Marketingul colecționarului de suveniruri sportive etc.
- c) După tipurile de organizații din industria sportului:
 - ❖ Marketingul organizațiilor sportive nelucrative (al sportului amator organizat):
 - ✓ Marketingul Olimpic
 - ✓ Marketingul Federațiilor Sportive Internaționale
 - ✓ Marketingul Federațiilor Sportive Naționale
 - ✓ Marketingul cluburilor și facilităților sportive publice
 - ✓ Marketingul organizațiilor lucrative:
 - ✓ Marketingul cluburilor, ligilor și amenajărilor sportive private și profesioniste
 - ✓ Marketingul întreprinderilor din industria bunurilor sportive
 - ✓ Marketingul sportiv al întreprinderilor din alte industrii.

Aplicarea marketingului în sport este impusă de următoarele motive[41, 42, 98, 127]:

- ✓ organizațiile care formează industria sportului se află simultan în relații de concurență și cooperare. În sportul organizat pe baze competiționale, concurența conferă activității sportive întreaga semnificație, manifestându-se atât pe orizontală, cât și pe verticală, atât la nivel individual, cât și între organizații. Există mai multe forme și sensuri ale concurenței – Figura 1.3.

Concurența dintre organizațiile sportive stimulează adoptarea unor strategii de piață care să vizeze diferențierea produselor/serviciilor oferite de un anumit club, federație etc., atragerea unui număr cât mai mare număr de membri prin oferirea de servicii de calitate.

b) Comercializarea tot mai intensă a sportului, inclusiv a Jocurilor Olimpice

Comercializarea are un sens pozitiv și presupune dezvoltare. Termenul de comercializare în sport se referă la asocierea produsului/organizației sportiv(e) cu o societate comercială în interesul reciproc al celor două părți.

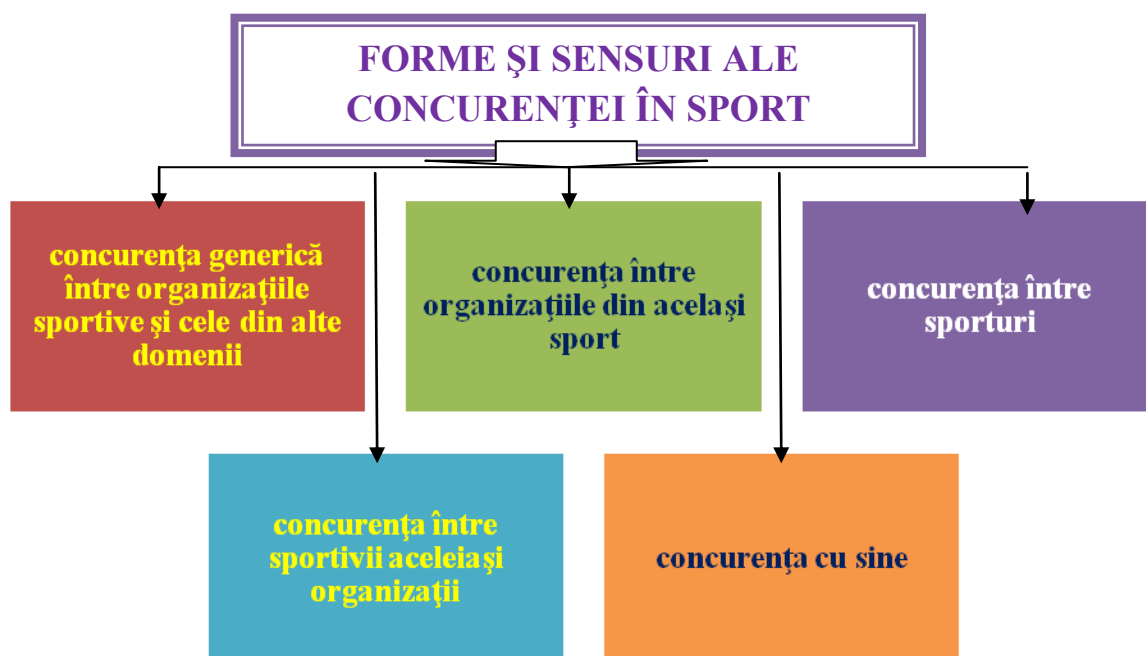


Figura 1.3. Forme și sensuri ale concurenței

c) Modificarea dinamicii sporturilor: sporturi vechi/sporturi noi

Produsul *sport* are un ciclu de viață variabil, iar cu cât un produs este mai scump și ridică probleme majore de decizie, cu atât mai lungă va fi perioada de difuzare a inovației. Cercetătorii au constatat că un nou sport are șanse mai mari de a supraviețui dacă depășește faza de introducere pe piață.

d) Complexitatea cererii consumatorului de sport. Necesitatea cercetărilor de marketing în sport

Pentru a avea o idee asupra cererii consumatorului de sport, este necesar să ne raportăm, mai întâi, la componentele economice ale comportamentului consumatorului, respectiv, să răspundem la întrebările: *Ce dorește consumatorul de sport?*; *Care sunt posibilitățile consumatorului?* Resursele financiare ale consumatorului de sport și prețul sportului îi pot influența decizia de participare la sport, dar nu în mod determinant. Principalii factori ai cererii de sport sunt reflectați în Figura 1.4.; *Ce alege consumatorul de sport?*

În al doilea rând, ar trebui ca cercetările de marketing să ofere posibilitatea de a cunoaște dimensiunile, configurația și formele de manifestare a cererii de sport. Majoritatea organizațiilor din industria sportului, cu excepția celor din industria bunurilor sportive, nu posedă suficiente

date referitoare la aspectele de mai sus, apelând rareori la organisme specializate în cercetarea pieței.

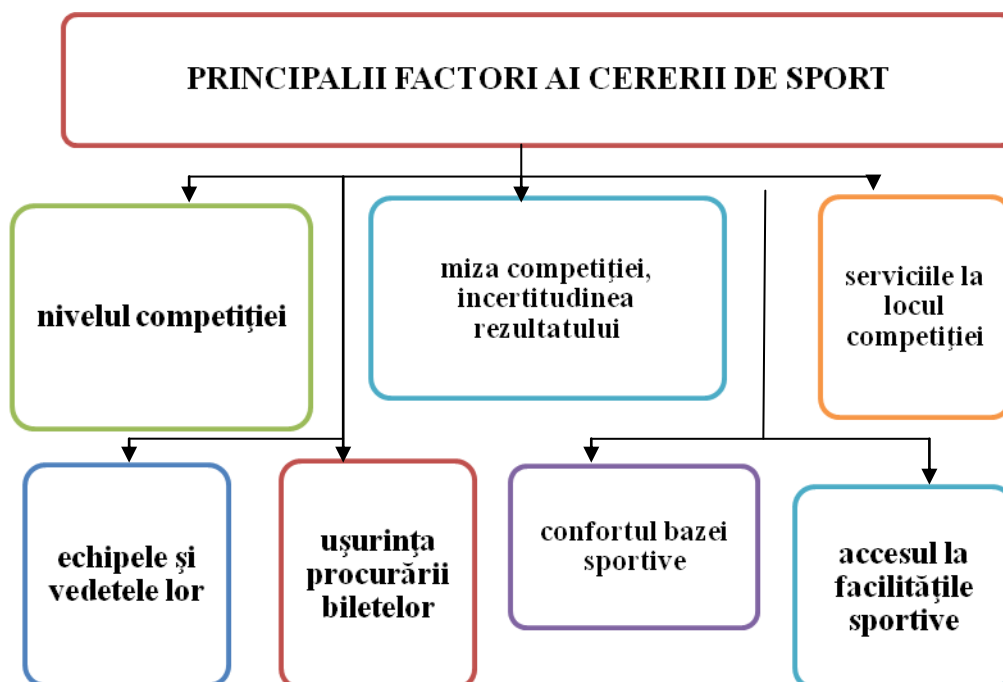


Figura 1.4 . Principalii factori ai cererii de sport

f) Varietatea serviciilor sportive

Sectorul serviciilor sportive publice și private se dezvoltă și în economiile aflate în tranziție. Preocupările oamenilor pentru sănătate și recreere, modificarea dinamicii timpului liber, adoptarea unui anumit stil de viață au determinat proliferarea cluburilor de aerobic, fitness, culturism, tenis, golf, natație etc. Concurență dintre ele este în creștere. Cluburile trebuie ca, prin acțiuni de marketing, să-și atragă și să-și fidelizeze clientela prin diversificarea pachetului de servicii oferit, prin ridicarea prestației personalului, printr-o politică de tarife atractive.

g) Dezvoltarea sportului profesionist privat

Sportul de mare performanță, a cărui practicare presupune o carieră organizată, a dus la apariția sportivului remunerat, numit „profesionist”. De fapt, orice sportiv de înaltă performanță este un profesionist, fie că activează în structurile sportului amator, fie în cele ale sportului remunerat/profesionist. Sportivii profesioniști au devenit asemeni angajaților, iar organizațiile sportive au din ce în ce mai mult caracterul de întreprinderi comerciale, ofertante de locuri de muncă. În majoritatea țărilor, munca sportivă remunerată este reglementată de dreptul muncii și dreptul comercial, în care s-au introdus clauze juridice specifice. Apariția acestei noi profesii nu a dus nici la modificarea structurii sau modului de funcționare ale federațiilor sportive. Federațiile sportive profesioniste (fotbal, box, ciclism, baschet etc.) au strategii de piață active, pentru o cât mai bună poziționare pe piața a sportului de spectacol. Concurența dintre acestea și organizațiile sportului amator va deveni din ce în ce mai mare, nu numai pentru atragerea

consumatorului de sport, ci și pentru atragerea sportivilor în sistem. Tendința acestora de migrare este în creștere.

h) Promovarea sportului prin mass-media și gestionarea drepturilor de transmisie și retransmisie

Interesul mass-mediei pentru sport este determinat de propriile sale obiective de rentabilitate. Organizațiile sportive pot folosi în mod profitabil acest avantaj. Pentru evenimentele sportive majore, mass-media și, în special, televiziunile sunt dispuse să plătească sume uriașe. Organizatorii unor astfel de competiții dețin dreptul exclusiv de a negocia cu televiziunile. Condițiile stabilite prin contracte impun cunoașterea de către organizator a tuturor aspectelor legate de promovare. Noul termen de promotor, prin care este desemnat în prezent organizatorul de evenimente sportive, este semnificativ în acest sens. Larga vizibilitate de care se bucură sportul în mass-media a dus la diminuarea accentului pus pe marketingul sportiv.

i) Necesitatea marketingului sportiv în Republica Moldova

În adoptarea conceptului de marketing sportiv în țara noastră trebuie să ținem seama de următoarele dificultăți care constituie, în același timp, argumente în favoarea asumării de către factorii responsabili a acestei dificile misiuni.

a) Întârzierea reformei. Resimțită la nivelul întregii economii, prelungirea perioadei de tranziție a încetinit restructurarea sportului. Până la promulgarea Legii cu privire la cultura fizica și sport, întregul sistem sportiv a simțit lipsa unor reglementări specifice care să permit fiecărei organizații sportive să își asume un anumit rol și o anumită direcție de dezvoltare în conformitate cu misiunea sa socială și cu poziția sa în ierarhia sportului. Legea pare să integreze atât elemente ale modelului de tip liberal, în care activitatea sportivă este considerată ca fiind expresia inițiativei libere și autonome a cetățenilor, iar statul are doar rolul de a crea condițiile materiale necesare practicării sportului (ca în Marea Britanie, Suedia, Olanda, Norvegia), cât și elemente ale modelului intervenționist, în care sportul este considerat un serviciu public, iar statul își asumă, într-o măsură mai mare sau mai mică, răspunderea promovării și dezvoltării lui (ca în Franța, Spania, Portugalia, Grecia, Belgia, Luxemburg). Această lege reprezintă doar o premisă a restructurării. Aplicarea ei abia a început.

b) Golul educațional. În lumea sportului din țara noastră, marketingul este încă o noțiune insuficient cunoscută și aproape deloc aplicată științific. Totuși, pentru că teoria marketingului s-a conturat și îmbogățit ulterior practicii de marketing, se poate afirma că unele din principiile de marketing se aplică la noi – în mod instinctiv sau empiric – în organizarea competițiilor, în oferta de servicii sportive (mai ales privată), în negocieri și contracte, în politica de preț pe care unele cluburi, mai ales de fotbal, o aplică la stabilirea costului biletelor etc. [65, 74, 75, 80,129,130]. Vorbind despre golul educațional, nu se poate trece cu vederea faptul că politica

organizațiilor sportive din țară, la toate nivelurile (minister, federații, cluburi, asociații etc.), depinde de talentul personal al managerului, de necesități stringente dictate de situații din afara organizației și nu de cunoașterea cererii pieței sportului și de existența unei strategii coerente de dezvoltare a sportului, structurată la nivelul fiecărei organizații. Mai mult, marketingul sportiv nu este inclus ca disciplină de studiu în programele institutelor de educație fizică și sport.

c) Inexistența structurii de marketing sportiv. La nivelul organizației sportive nu există o structură preocupată de marketingul sportiv. Existența acestui nucleu depinde de conducerea organizației respective, de calitatea, pregătirea și modernitatea managerului respectiv care fixează obiectivele pe termen scurt, mediu și lung ale organizației.

d) Inerția. În sport, inerția pare a fi cel puțin la fel de mare ca și dorința de restructurare. De aceea devine necesară o reformă autentică la nivel conceptual. Bunele rezultate care se obțin încă în sportul de elită prin meritul sportivilor și tehnicienilor „de teren” nu motivează suficient cantonarea în structuri și mentalități neadecvate actualei evoluții a sportului. Structurile ar trebui dinamizate pentru a deveni mai funcționale, mai deschise, mai flexibile. Și, pentru că structurile sunt entități abstracte în absența oamenilor, cei de la care ar trebui începută reforma sportului sunt chiar oamenii de sport. Prin reforma mentalității se înțelege racordarea la modernitate, învățarea modalităților de a deveni eficienți, adaptarea la pragmatismul acestui început de mileniu.

e) Inexistența unei baze de date cu privire la piața sportului, cu toate componentele acesteia (organizații sportive, cerere și ofertă în sport, resurse, agenți intermediari, număr membri cotizanți în cluburi, dimensiunea sportului amator, recreativ și profesionist, dimensiunea participării indirecte la sport, pariuri, contracte, promovare sportivă etc.). Se pare că la nivelul organizațiilor sportive, cu excepția mass-mediei sportive, preocupările de culegere, stocare și prelucrare a informației sunt minore, iar statisticile naționale referitoare la dimensiunile fenomenului sportiv sunt sărace.

f) Lipsa personalului specializat în marketing sportiv și, mai specific, în marketing sportiv atât la nivelul organizațiilor sportive propriu-zise, cât și la nivelul instituțiilor de învățământ superior specializate în formarea de cadre pentru sport.

g) Statutul actual al sportivului, care simte nevoia de îndrumare specializată și care se confruntă cu situații complexe strict legate de piață: contracte, drepturi care-i revin din publicitate, negocieri, prime de joc, procurare de echipamente tehnice etc.

h) Nivelul de trai, mai bine spus modificările de standard de viață apărute în ultimii ani la nivelul diverselor categorii de populație, determină mutații în structura timpului liber, în dezvoltarea serviciilor (inclusiv a celor sportive) și în costul participării directe sau indirecte la sport. Nu se poate vorbi despre relația standard de viață-sport fără a releva importanța educației

pro sport, a sportului pentru toți, a cultivării valorilor etice și sanogene ale sportului. Marketingul are ca principal obiectiv, în opinia specialiștilor, tocmai ridicarea standardului de viață. Prin el se creează de fapt standardul de viață.

Evidenta pătrundere a economicului în sport determină deschiderea organizațiilor sportive față de cunoașterea acestei noi științe aplicative. Ea implică cercetarea pieței sportului, crearea unei oferte atractive, promovarea produselor, serviciilor și organizațiilor, gestionarea adecvată a bazelor sportive, dezvoltarea relațiilor cu partenerii din mediul sportiv, valorificarea potențialului organizațiilor sportive etc. Ea se raportează nu doar la individ (la atitudinea celor care participă la sport), ci, mai ales, la organizații, reprezentând o optică modernă de conducere a activităților sportive în funcție de criterii de eficiență și satisfacere a dorinței practicantului sau spectatorului de sport.

Sportul are o dimensiune internațională sau globală prin excelență. În aceste condiții, sportul, păstrându-și specificul național, trebuie să urmeze sau să se afle permanent în concordanță cu evoluțiile sportului la nivel internațional: competiția limitată doar la scară locală, regională și națională pierde din semnificație. Această sinergie a sportului impune inclusiv adoptarea conceptului de marketing la nivelul organizațiilor sportive, crearea structurilor organizatorice necesare (prin înființarea unui nucleu, birou sau compartiment specializat, încadrat cu personal care să posede competențele necesare) și elaborarea unei strategii de marketing astfel încât aceasta să răspundă cât mai bine obiectivelor sale de dezvoltare și performanță, dar și dorințelor participantului direct sau indirect la sport. Pentru aplicarea marketingului sunt necesare planuri de marketing pe termen scurt, mediu și lung, precum și programe de marketing prin care se stabilesc conținutul, succesiunea, resursele (umane, materiale, financiare) și metodele de realizare a activităților practice de marketing. Aceste activități specifice nu se pot realiza fără utilizarea unui instrumentar de cercetare.

1.3. Formarea specialiștilor în domeniul marketingului sportiv

Învățământul superior din Republica Moldova se află într-o perioadă de schimbări masive, de căutări și de redefinire a identității sale în contextual amplu al inovațiilor promovate de Declarația de la Bologna (1999). Procesul de la Bologna la care Republica Moldova a aderat la 19 mai 2005, în cadrul summit-ului miniștrilor europeni ai educației de la Bergen, Norvegia, își propune crearea spațiului european al învățământului superior (European Higher Education Area) până în 2010. Dezideratele de bază ale acestui for, consemnate în documentele reglatoare și rezoluțiile reuniunilor care au avut loc la Bologna (1999), Praga (2001), Berlin (2003), Bergen (2005), Londra (2007), sunt: asigurarea dezvoltării durabile a Europei în baza cunoașterii și cercetării; structurarea studiilor universitare în trei cicluri – licență, masterat, doctorat; asigurarea

calității studiilor universitare; mobilitatea academică; transparența; recunoașterea calificărilor și documentelor de studii; aplicarea creditelor transferabile (ECTS); implicarea studenților în procesul de luare a deciziilor [96, 122, 168].

În prezent universitatea cu profil în educația fizică și sport își dorește să răspundă unor nevoi identificate la nivelul industriei, precum: lipsa practicienilor în domeniu și nevoia de a dobândi abilități și competențe manageriale și de marketing; lipsa pregătirii profesionale formale sau informale și a unor alternative de studiu la un nivel ridicat de performanță; accesibilitatea scăzută a angajaților începători la programe de formare profesională; nevoia de a identifica metode privind flexibilizarea muncii și reconcilierea între viața profesională și cea personală, într-un domeniu cunoscut ca fiind foarte solicitant. Formarea specialiștilor în domeniu propune să contribuie la creșterea adaptabilității angajaților și organizațiilor sportive ce activează în domeniul comunicare, marketing și publicitate, în raport cu schimbările și evoluția actuală ale acestui domeniu. Astfel, obiectivele specifice ale formării profesionale vizează creșterea cunoștințelor, abilităților și competențelor în domeniu la viitorii specialiști ce activează în departamentele de comunicare, marketing și publicitate din organizațiile sportive; la formarea specialiștilor și managerilor din cadrul direcțiilor raționale pentru sport sau din ministerele de resort. Structura și modelele de învățare sunt adaptate celor mai înalte cerințe internaționale și bazate pe acumulare de cunoștințe teoretice și aplicații practice.

Realizarea unui curriculum de bază modern, flexibil și eficient constituie un obiectiv major al oricărei societăți, deoarece nivelul de pregătire profesională este decisiv în obținerea unei productivități și competitivități superioare. Acesta impune regândirea sistemului educațional din perspectiva adaptării competențelor și specializărilor la reperele noului tip de economie și societate, inclusiv reconsiderarea rolului educației în ceea ce privește impactul economic al acestuia [50,62,122].

Totodată se impune abordarea învățării centrate pe student pentru fiecare disciplină de studii din planul de învățământ astfel încât să:

- permită cadrelor didactice universitare să țină mai bine cont de necesitățile individuale și de grup ale propriilor studenți, eliberându-i de obligația de a urmări un scop și o succesiune prestabilite, care rareori corespund nevoilor celor ce învață,
- faciliteze influența pozitivă a învățării asupra studenților, făcându-i conștienți de faptul că ceea ce se urmărește în primul rând este dezvoltarea competențelor de analiză și evaluare a situațiilor de practică educațională, reflecția și decizia asupra soluțiilor pentru contextele pedagogice de aplicare a cunoștințelor asimilate;
- diversifice și să satisfacă interesele profesionale ale studenților;

- încurajeze inițiativa și libertatea profesorilor de a selecta conținuturile în funcție de nivelurile diferitelor grupuri de studenți;
- sporească posibilitatea ca informația asimilată să fie pertinentă în raport cu necesitățile studenților;
- modifice învățarea astfel încât să fie identificate și controlate schimbările comportamentale și dezvoltarea aptitudinilor;
- acorde profesorilor o mai mare libertate în proiectarea activităților, permițându-le să fie creativi.

Aprecierea componentelor și importanța unui sistem informațional de marketing, cunoașterea surselor interne de date aflate la dispoziția oricărei organizații sportive, înțelegerea diferitelor metode de cercetare disponibile pentru culegerea de informații din afara organizației sportive, înțelegerea conceptului de entitate sportivă orientată spre nevoile pieței și ale clienților și care trebuie să determine dorințele potențialilor săi clienți și mai apoi să construiască produsul sau serviciul sportiv, reprezintă doar unele din argumentele ce stau la baza existenței și funcționării specializării “Marketing sportiv” din cadrul Facultății de Sport a Universității de Stat de Educație Fizică și Sport.

În prezent nu este aprobat un program de licență specializat, respectiv de “Marketing sportiv” care să asigure formarea competențelor avansate pe linie profesională și care să ofere absolvenților posibilitatea de a trata sportul drept suport al demersurilor generate de impactul său asupra mediului economic și de afaceri din țara noastră, completat de acumularea cunoștințelor cu privire la instrumentarul de drept al marketingului, necesar în potențarea mișcării sportive de masă și de performanță.

Mai mult, informațiile acumulate pe parcursul unui astfel de program de studii vor contribui la formarea competențelor specifice la studenți, respectiv:

- ✓ de identificare a căilor și mijloacelor prin care mișcarea sportivă națională și internațională ar putea deveni mai eficientă și benefică pentru dezvoltarea armonioasă a personalității umane;
- ✓ de abordare a aspectelor eticii folosirii diferitelor instrumente de comunicare în sport;
- ✓ de stabilire a unui dialog constructiv între organizațiile sportive și consumatorii de servicii sportive;
- ✓ de utilizare a comunicației de marketing în sport;
- ✓ de promovare a sportului, etc.

Ocupații vizate în formarea profesională respectivă:

- ✓ conducători în domeniul vânzării, marketing și dezvoltare a sportului;
- ✓ specialiști în vânzări, marketing și relații publice în sport;

- ✓ specialiști în publicitate și marketing sportiv;
- ✓ specialiști în relații publice sportive;
- ✓ specialiști în vânzarea de produse sportive (echipament și instalații sportive).

Prelegerile și aplicațiile oferite studenților pe parcursul programului de studii pot contribui la familiarizarea acestora cu:

- ✓ noțiunile specific legate de știința “Marketing sportiv”;
- ✓ principalele particularități ale teoriei și practicii de marketing general și sportiv;
- ✓ particularitățile pieței;
- ✓ metodele reale de evaluare a cererii și ofertei;
- ✓ noțiuni și concept privind mixul de marketing;
- ✓ comportamentul consumatorului de servicii sportive;
- ✓ managementul activităților de marketing.

Pentru realizarea unei imagini cât mai bune, studenții pot parcurge teoretic și practic etapele realizării cercetărilor de marketing, acumulând noțiuni specifice, care pot contribui la formarea unor practicieni valoroși în acest interesant și util domeniu [71, 72, 73, 182, 184].

Mai mult, în cadrul instituției de profil funcționează programul de master, specializarea “Marketing și legislație în sport”, în cadrul catedrei Managementul Culturii Fizice, fără însă a se asigura continuitatea studiilor, respective datorită inexistenței programului de licență.

Specialistului în marketing sportiv i se cere să comercializeze un produs total imprevizibil, inconsistent și deschis interpretărilor subiective. Acesta trebuie să-și îndeplinească rolul pe o piață extrem de concurențială, având la dispoziție un buget mult mai redus decât organizațiile din alte domenii.

Expertul în marketing sportiv deține un control limitat asupra procesului de vânzare a produsului, dar este ajutat de mijloacele mas-media dornice să ofere o prezentare amplă a produsului general și există posibilități de generare a veniturilor prin asociere cu lumea afacerilor sau a industriilor [46, 61, 72, 100, 113, 116].

Dinamismul economiei sportului se bazează pe noile tendințe ale societății contemporane: reducerea timpului de lucru, folosirea activităților din timpul liber pentru a se crea “starea de bine” prin practicarea și vizionarea activităților sportive, grija pentru aspectul exterior (look), internaționalizarea modelor și a gusturilor (trend) etc. Economicul este prezent de mult în sport. Sportul nu mai poate fi apărat de ingerințe financiare. Sportul trebuie înțeles ca aparținător societății economiei de piață. Sportul se comercializează, sportul se transformă în marfă. O economie sportivă are nevoie de “lucrători sportivi”. Activitățile de educație fizică și sport sunt practicate, conduse, finanțate, consiliate, cercetate, controlate și asistate medical etc. de un mare număr de lucrători. Activitățile de educație fizică și sport sunt susținute, în primul rând, de masa

de participanți activi – actorii cu rol principal. Participanții activi sunt cuprinși în activități specifice formei de organizare a educației fizice și sportului: educația fizică și sportul școlar și universitar, educația fizică militară și profesională, sportul pentru toți, sportul de performanță.

Practicarea sistematică și organizată a activităților sportive în vederea participării în competiții “cu scopul de a obține victoria asupra partenerului pentru autodepășire sau record” este asigurată de sportivii de performanță. Sportivii amatori sunt cei care, pentru practicarea sportului respectiv, nu au relații contractuale de muncă cu cluburile sau cu asociațiile sportive la care sunt legitimați – nu ne propunem să dezvoltăm problematica falsului amatorism, cu toate că ar fi suficiente considerații pentru care aceasta ar trebui să fie abordată. În schimb, imediat după anul 1990, profesionalizarea sportivilor a devenit o realitate [44, 98, 99, 124]. Toate aceste date și actualizarea lor se pot acumula prin cercetări de marketing în cadrul programelor de formare a specialiștilor în domeniu.

Marketingul nu trebuie înțeles ca o simplă publicare de broșuri care exprimă reclamă și contribuie la vânzarea mărfurilor sau oferta de servicii. El reprezintă dezvoltarea sferei odihnei active și a sportului, ce este direcționată asupra atragerii populației în calitate de spectatori, de asemenea publicitatea sportului prin îndeplinirea cerințelor și necesităților. Pentru aceasta este necesar de corelat instrumentele de marketing utilizate cu cerințele în schimbare a consumatorilor. Astfel putem afirma că marketingul este filosofia antreprenoriatului, ideologia lui sau doctrina. Procesul de dirijare în marketing este foarte important, Ph.Kotler [69] îl determină ca un vârf de lance spre un marketing eficace și recomandă ca elementele acestui proces să devină componentele gestiunii financiare, care constituie procesul în cadrul căruia pot fi studiate toate formele de activitate comercială și determină eficiența marketingului.

Proiectarea, implementarea și evaluarea programelor de formare inițială și continuă a personalului didactic se întemeiază pe *modelul abordării prin competențe*, ca modalitate de definire și de recunoaștere a rezultatelor formării. Competențele sunt definite ca ansambluri integrative de cunoștințe, deprinderi, motivații și atitudini care mijlocesc comportamentul profesional și garantează acțiunea expertă în domenii și în contexte specifice de activitate pentru profesia didactică [4, 9, 23, 62].

Sistemul de competențe se întemeiază și se adaptează la specificul profesiei didactice și la cerințele învățământului academic moldovenesc categoriile și nivelurile de competență cu care operează Cadrul European al Calificărilor (CEC) și Cadrul Național al Calificărilor din Învățământul Superior (CNCIS). Sistemul operează cu două categorii fundamentale de competențe:

- a) competențe profesionale:
 - competențe cognitive;

- competențe funcțional - acționale;

b) competențe transversale:

- competențe de rol;

- competențe de dezvoltare personală și profesională.

Domeniile și categoriile de competențe se operaționalizează prin descriptori generali și specifici, respectiv:

a) *descriptori generali de competență:*

- capacitatea de a învăța;

- capacitatea de a opera cu conceptele și metodologia din științele educației;

- capacități și atitudini de relaționare și comunicare cu mediul social și cu cel profesional;

- capacitatea de analiză cognitivă și evaluare axiologică a mediilor socio-culturale și politice, a evenimentelor și conjuncturilor ce au loc în viața comunității sociale;

- abilități de operare pe calculator și de acces la rețelele informatice de comunicații;

b) *descriptori privind competențe profesionale:*

- capacități de proiectare, realizare și evaluare a procesului educațional din învățământul preuniversitar;

- capacități de structurare logică și transpunere psihopedagogică a conținuturilor predării și învățării în specializarea obținută prin studiile de licență sau, după caz, prin studiile de specializare de nivel liceal sau postliceal;

- cunoștințe, capacități și atitudini necesare activităților de consiliere a elevilor și familiilor;

- capacitatea de a investiga și soluționa problemele specifice ale școlii și educației.

c) *descriptori privind competențe transversale:*

- autonomie și responsabilitate;

- atitudine de relaționare și comunicare deschisă, sinceră, cooperantă, receptivă;

- disponibilitate de analiză și interpretare a valorilor ce descriu o situație, un eveniment sau un comportament;

- imaginație substitutivă, disponibilitatea de autoreglare a comportamentului în raport cu ceilalți pe bază empatică și de a recepta mesajele cu conținut afectiv;

- acceptarea evaluării din partea celorlalți;

- integritate morală, echilibru caracterial, atitudine critică și forță de convingere în promovarea valorilor pozitive autentice ale comunității sociale.

Competențele – cheie și competențele din curriculumul academic presupun o concepție nouă a instruirii (bazată pe acestea), fapt ce impune și o abordare nouă a didacticii. Demersul didactic centrat pe competențe presupune focalizarea pe achiziția de cunoștințe sau pe formarea

și consolidarea de abilități la studenți, însă un accent deosebit trebuie să cadă pe situații de învățare necesitând mobilizarea și transferul de resurse dobândite formal și informa. Astfel, este important de a se monitoriza procesele și rezultatele realizării *unităților de învățare* („scopuri de atins în condiții determinate”), gradul și calitatea valorizării cunoștințelor și abilităților. În cadrul procesului de contextualizare și recontextualizare, studenții vor fi confrunțați, în mai multe rânduri și în mod progresiv, cu situații variate ca natură și condiții. O resursă poate face obiectul unei anumite învățări, însă competența se dezvoltă în situații care implică *integrarea* diferitelor resurse deja stabilizate, coordonate între ele de către structuri, scheme sau rețele operatorii. Situațiile didactice sunt, deci, subsumate unui sistem în care se combină *repetiția* (repetarea schemelor de acțiune în contexte deja cunoscute) cu *schimbarea* (crearea de „forme operatorii de cunoaștere” în contexte noi) [3, 23].

Competența este un termen des utilizat, atât în limbajul științific, cât și în cel cotidian. Astfel, literatura de specialitate anglo-saxonă relevă termenului de “competență” o predilecție pentru conceptele “deprindere” și “abilitate” (prin englezescul *skill*), iar în literatura francofonă, apare definit de regulă cu termenul de “capacitate” (*capacité*) [3, 4].

Etimologia conceptului de competență, dar și utilizarea acestuia în practică (în exteriorul sistemului de învățământ), îl încadrează în aceeași categorie cu termenii “cunoaștere” și “responsabilitate” [1, 3, 4, 23].

Totodată competența mai poate fi definită ca fiind configurația specifică de cunoștințe, atitudini, deprinderi care duc la comportamente noi și care permit unui individ să realizeze o acțiune/sarcină data, într-un context dat, într-un anumit rol și având în vedere criterii specifice.

Documentele europene de politică educațională cu relevanță pentru învățământul superior, lansate în urma Procesului de la Bologna, solicită o definiție a competențelor pentru fiecare ciclu de studii: competențe de la Ciclului I (licență); competențe de la Ciclului II (nivelul masteratului); competențe de la Ciclului III (nivelul doctoratului).

În acest context, și raportat la problematica cercetării noastre, este important să fie identificate nivelurile de devenire a unei competențe pe parcursul formării profesionale a unui specialist din domeniu, absolvent al unui program de studiu specializat în educația fizică și sport, putând fi utilizate, totodată ca repere în proiectarea programului de formare respectiv.

O *unitate de competență* definește o activitate majoră circumscrisă competenței propriu-zise și care conduce la un rezultat concret (produs sau serviciu) ce poate fi evaluat.

Conform literaturii de specialitate și a cercetărilor interdisciplinare a fost realizat un instrument menit să-i orienteze pe profesori în conceperea și derularea de secvențe didactice [2, 5, 12, 19, 24, 34]. Acestea sunt utile în proiectarea secvențelor didactice și în analiza situațiilor de predare-învățare. Concret, au fost reflectate zece tipuri de activități: a face față unei

situații–problemă; a exploata resurse variate – personale sau puse la dispoziția elevilor; a acționa (a-l face pe elev cât mai activ posibil); a interacționa cu elevi, profesori, alte persoane semnificative; a reflecta asupra propriilor acțiuni, activități și rezultate; a evalua procese și produse; a structura și sintetiza noile achiziții; a integra diversele resurse personale (pentru a fixa noile achiziții și a le articula cu precedentele); a conferi sens celor învățate; a pregăti transferul (profesorul orientează activitatea spre transfer). Din Figura 1.5. putem observa ce reprezintă munca în “noua economie”. Astfel, studenții din cadrul instituțiilor superioare de profil trebuie să poată avea acces la o educație și formare de calitate, putând participa la activități concrete și situații diverse de învățare pe parcursul întregii vieți pentru a-și putea dezvolta competențele și pentru a dobândi unele noi când e nevoie [96,122, 191].

În procesul de învățare al studenților este important să fie abordate de către cadrul didactic cât mai multe situații concrete ce pot contribui la dezvoltarea competențelor la viitorii specialiști din domeniul educației fizice și sportului. De asemenea, se impune să încadrăm competențele în categoria numită *a ști să acționezi*, întrucât factorii motivaționali și metacognitivi, alături de valori, credințe, imaginea de sine și atitudinea de relaționare, reprezintă dispozitive cu rol în *declanșarea și orientarea acțiunii*. Primele două dispozitive țin de logica însăși a învățământului bazat pe competențe.

Programele anterioare din învățământul academic (centrate pe obiective) au fost corelate la un nivel foarte general cu domeniile de competențe-cheie. Procesul de instruire (inclusiv în domeniul educației fizice și sportului) are în prezent un predominant caracter livresc și verbal, în condițiile în care natura disciplinei “Metodologia cercetării de marketing” presupune o învățare care pornește predominant de la observarea realității [73, 126, 150].

În acest context, elementul care generează învățarea este *perceperea obiectelor, elementelor, fenomenelor și proceselor care există în realitatea înconjurătoare specific cercetărilor de marketing* și care pot fi identificate prin observare. Prin percepere se realizează un proces integrator de învățare, prin care studentul este conștient de existența unui element obiectiv exterior, care este supus atenției sale. Perceperea se poate realiza prin intermediul unor obiecte reale (în mod direct, prin cercetări de marketing directe) sau cu ajutorul unor imagini ale acestora (în mod indirect sau mediat). Mai mult, trebuie să existe un raport strâns între observarea directă și observarea mediată, deoarece nu toate elementele care fac obiectul curriculum-ului universitar se regăsesc și în universul apropiat al studentului. De aceea, un rol important revine observării mediate, realizată pe imagini sugestive și reprezentative. În ambele situații (observarea obiectelor reale sau a imaginilor acestora) activitatea de învățare trebuie să ducă la perceperea globală a obiectelor, sesizarea caracteristicilor acestora și exprimarea lor într-o formă orală sau scrisă [50, 62, 78, 87, 96].

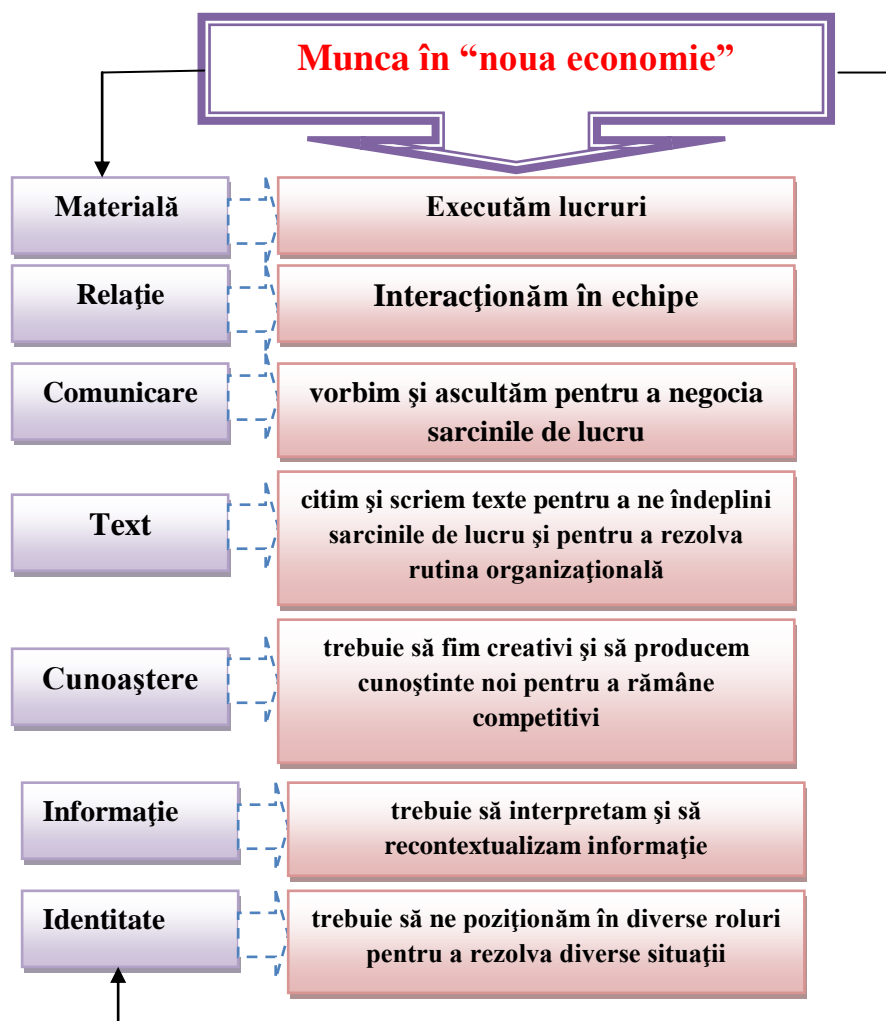


Figura 1.5. Munca în “noua economie”

(sursa: Competențe transversale/soft/cheie. Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operational Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, modificat de noi)

Pornind de la exemplele oferite de manuale, caiete de activitate și de profesor, următorul moment al acțiunii de învățare îl constituie *descrierea în cuvinte proprii a elementului observat*. Acest demers presupune identificarea lui precisă (îndeosebi atunci când se află situat între mai multe obiecte), sesizarea unor anumite caracteristici ale sale, iar apoi prezentarea lor într-o formă în care sunt înțelese de interlocutori. Trebuie să precizăm că un efect educațional major se obține în condițiile în care studentul redă ceea ce vede *cu ajutorul vocabularului propriu* și nu pe baza unor definiții performate și formulate ca atare. Cu alte cuvinte, acesta trebuie să exprime în cuvinte proprii și nu să reproducă niște texte sau definiții.

Fiecare student are, până la această vârstă, un anumit fond de *cunoștințe empirice*, rezultat din activitatea cotidiană, interacțiunea realizată cu părinții și anumite informații rezultate din lectură și mass-media. Acestea formează, împreună, un anumit fond de cunoștințe anterioare

învățării sistematice la diferite discipline și îndeosebi la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” (în cazul nostru), pe care se poate construi învățarea dirijată la orele de curs/seminarii practice. Acest fond empiric este extrem de diversificat, în funcție de mediul educațional și informațional al fiecărui student. Problema care există este aceea de *a pune în valoare cunoștințele empirice anterioare* prin structurarea lor în forma în care sunt prezentate în curricula universitară, manuale și notițe. Accesarea fondului de cunoștințe empirice poate fi realizată prin întrebări, activități, exerciții, aplicații sau portofolii, acolo unde conținutul curriculum-ului și al seminariilor face posibil acest lucru. De asemenea se impune și *sesizarea unor legături între elemente, obiecte și fenomene*. Această dimensiune a procesului de instruire are elemente de specificitate, iar interesul de învățare se manifestă atât asupra unor obiecte, cât și asupra unor fenomene și procese. În acest context, este utilă identificarea unor asemănări și deosebiri între obiecte, a unor eventuale legături, precum și perceperea unor procese și fenomene care există în realitate, dar care sunt ilustrate pe imagini statice. Aceste legături pot fi identificate prin succesiuni de imagini sau prin activități de tip portofoliu.

Elemente principale ale comunicării, lectura, vorbirea și scrierea sunt totodată și componente fundamentale și indispensabile ale actului compozițional, ale dezvoltării multilaterale a studentului, ca finalitate a educației. De aceea succesul în elaborarea cercetărilor depinde de pregătirea prealabilă atât informațională, cât și de specialitate, inclusiv cea tehnică a studenților. Această pregătire are la bază acumularea de informații și cunoștințe ale studenților.

Pregătirea informațională se referă la toate acțiunile care oferă studenților surse de inspirație pentru elaborarea cercetărilor, aceste surse putând fi, în primul rând, contactul nemijlocit cu realitatea înconjurătoare și observarea independentă a acesteia. Dar aceste surse trebuie completate cu informațiile pe care studenții le au din activitățile individuale. Ele îmbogățesc materialul cules din teorie și creează un orizont informațional mai vast, completat de informații practice. Pregătirea informațională, ca etapă a unei cercetări de marketing pe o anumită temă dată, constă din explorarea cât mai multor surse: textele de specialitate pe tema dată, alte lucrări practice și creații ale unor specialiști din domeniu. Următorul pas, după culegerea materialului din sursele arătate, îl constituie prelucrarea lui într-o oră specială consacrată pregătirii cercetării de marketing pe o anumită problematică, urmărindu-se în principal, nu atât conturarea structurii și conținutului, cât mai ales conștientizarea datelor culese. Pe parcursul acestei etape, cadrul didactic trebuie să stimuleze atitudinea conștientă a studenților, să-i învețe să comunice, să selecteze ceea ce este esențial, să-i ajute să găsească relațiile cauzale dintre diversele obiecte și fenomene cu care ei vin în contact. Numai pe un fond informațional adecvat se poate realiza această etapă și se poate manifesta adevărata libertate de creație a studenților în a realiza o cercetarea de marketing originală. Această etapă nu poate fi rezultatul unei simple

inspirații de moment, ci trebuie să se bazeze pe un suport informațional, pe capacitatea studentului și de a valorifica informațiile de care dispune din literatura de specialitate. Aplicarea *principiului învățării pe parcursul întregii vieți* presupune recunoașterea și integrarea în sistemul și în strategiile de formare continuă a achizițiilor dobândite de personalul didactic în contexte formale, nonformale și informale.

a) *Contextele formale* de învățare, care includ și *locul de muncă*, constau în programe și activități de *învățare asistată* de formatori abilitați în acest sens, în instituții de formare acreditate. În acest caz, validarea și recunoașterea oficială a rezultatelor învățării sunt asigurate prin parcurgerea și promovarea programelor și activităților respective.

b) *Contextele nonformale și informale* de învățare constau în activități de învățare realizate individual sau în grupuri informale, fără asistare și în afara programelor și activităților de învățare formală, prin autoinstruire sau schimburi de experiență, prin activități de cercetare, prin participare la acțiuni științifice, psihopedagogice și metodice etc. În acest caz, pentru validarea și recunoașterea oficială a achizițiilor este necesară evaluarea rezultatelor învățării de către organisme și structuri abilitate, de regulă din instituțiile care organizează programe de învățare formală.

c) Integrarea achizițiilor dobândite, în diferite contexte, în sistemul și strategiile de formare continuă a personalului didactic se realizează prin *sistemul de recunoaștere, transfer și acumulare a creditelor profesionale*.

1.4. Rolul cercetării de marketing în fundamentarea politicii de comunicare a organizațiilor sportive

În domeniul sportului ca „produs” apare „spectacolul” (jocul, turneul, competiția, concursul) sau serviciile de sănătate și loisir (recreație). Până în prezent în sfera sportului totul era concentrat spre a pregăti selecționatele către concursurile de anvergură iar sănătatea populației prezenta un interes limitat. Timp de mai bine de jumătate de secol sportul nostru, comparativ cu alte domenii de activitate, a devenit o parte integrală a sistemului sportiv mondial. Analizând schimbările ce au loc în sport sub influența proceselor de comercializare și profesionalizare, observăm transformările care se desfășoară în cadrul esenței sportului contemporan. De aceea, cine nu se ocupă de activitatea comercială în domeniul sportului, ar trebui să țină cont de faptul că sportul reprezintă o „marfă” neobișnuită, care include în sine o „avere” socială și culturală, păstrarea căreia presupune corelarea tuturor factorilor care o produc: organizațiile sportive, managerii lor, sportivii, antrenorii, medicii, firmele – sponsor și mijloacele de informare în masă (mass-media) [41,42,123,130,146].

În prezent, în sport se rulează zeci de mii de dolari, însăși industria sportivă mondială, conform datelor unor specialiști, produce marfă și servicii care se echivalează cu sute de miliarde de dolari. În plus, marketingul va realiza succesul afacerii – întreținerea echipei, sălilor sportive, centrului de întreținere, desfășurarea competițiilor, oferirea serviciilor de educație fizică și sport etc. astfel, *subiectul* „marketingului sportiv” îl reprezintă: cunoașterea elementelor de bază, a funcțiilor, a mecanismelor de dirijare, a particularităților de organizare și realizare a marketingului în sfera sportului de masă, aceluși olimpic și profesionist.

Obiectul „marketingului sportiv” poate fi: istoria dezvoltării marketingului în sport și în sfera culturii fizice, bazele sponsorizării și a licențierii în domeniul sportiv, organizarea activităților de reclamă, realizarea marketingului în domeniul sportului olimpic, programele comerciale ale Comitetului Olimpic Internațional, a federațiilor sportive internaționale, a Comitetelor Naționale Olimpice, a Comitetelor de Organizare și Desfășurare a Jocurilor Olimpice, a Organizațiilor Sportive Naționale (federații, cluburi, echipe), sursele de venituri ale sportului profesionist, reglarea legislativă a marketingului și problemele de impozitare, organizarea desfășurării și finanțării competițiilor, sfera serviciilor legate de sport, recreație și sănătatea populației (medicina sportivă și igiena), formarea prețurilor în sfera serviciilor prestate în domeniu, cercetările întreprinse în marketing etc. [42, 44, 82, 98, 99, 130, 138, 145, 176, 180].

Marketingul sportiv se bazează pe concepția generală a marketingului economic de producție. Dar este necesar să facem diferențierea marketingului sportiv pentru juniori, a sportului studentesc, a sportului de masă, a sportului olimpic, a sportului profesionist și marketingul serviciilor din sfera de sănătate și loisir. Având trăsături comune, fiecare dintre aceste tipuri de marketing dispune și de trăsături specifice proprii, legate în primul rând de diferiți consumatori (elevi, studenți, lucrători din sfera productivă, sportivi de înaltă performanță, sportivi profesioniști, spectatori, consumatori ai serviciilor și materialelor sportive).

Cercetarea de marketing reprezintă funcția care leagă consumatorul, clientul și publicul de vânzător prin informație. Cercetarea de marketing specifică informația necesară pentru a aborda probleme de marketing; proiectează metode de culegere a informațiilor; conduce și implementează procesul de culegere a datelor; analizează rezultatele; comunică rezultatele și implicațiile lor [139, 147, 159].

De asemenea, putem menționa că cercetarea de marketing presupune desfășurarea unor activități încadrate într-un proces formal, planificat, cu obiective clar stabilite, implementat în etape, pe baza unor reguli și proceduri predeterminate [55, 56, 57, 137, 144, 163, 187].

Cercetările de marketing sunt indispensabile procesului fundamentării științifice a deciziilor, ele reducând aspectele de incertitudine în privința comportamentului de marketing al entităților sportive. Cercetările de marketing oferă informații despre consumatorii individuali

sau organizaționali, despre atitudinile, opiniile și comportamentele lor, precum și despre starea și evoluția mediului de marketing, informații absolut necesare conceperii și realizării planurilor și strategiilor de marketing. În luarea deciziilor, managerii, desigur, fac apel la experiența și la intuiția lor, dar, pentru deciziile strategice, investigarea sistematică și obiectivă a fenomenelor de marketing reprezintă o necesitate [10, 18, 51, 60].

În esență, o cercetare de marketing reprezintă un proces sistematic și obiectiv, generator de informații necesare adoptării deciziilor de marketing. El presupune culegerea, investigarea și analiza informațiilor legate de marketingul bunurilor, serviciilor, organizațiilor, oamenilor, locurilor și ideilor.

Decizia de a întreprinde o cercetare de marketing se adoptă de către managerii organizației. În luarea deciziei respective ei țin seama de presiunea timpului, de datele disponibile, de natura deciziei care trebuie adoptată precum și de beneficiile generate de informațiile oferite de cercetare în raport cu costurile acesteia [13, 15, 36, 59, 100, 113, 118].

Creșterea rolului cercetării de marketing are ca rezultat trecerea treptată de la decizia bazată pe intuiție, cunoștințe personale și experiență, la fundamentarea științifică a deciziilor. Important de menționat că, în marketing, deciziile cele mai bune nu exclude amestecul de știință și intuiție. În luarea deciziilor referitoare la politica de comunicare în sport, conținutul unei posibile cercetări de marketing realizată în scopul obținerii informațiilor concludente cu privire la comunicațiile eficiente ce pot fi utilizate de organizațiile sportive sunt reflectate în Tabelul 1.1.

Tabelul 1.1. Întrebări ce pot face obiectul unei cercetări de marketing

(Sursa: Opreșan V. *Marketing și comunicare în sport. București: Uranus, 2002, modificată de noi*)

Întrebări	Conținutul și semnificația întrebărilor ce pot face obiectul unei cercetări de marketing
CINE	<ul style="list-style-type: none"> • consumă produsul/serviciu organizației sportive? • decide să cumpere? (consumatorul însuși, familia sa, prietenii?); • consumă produsele concurenței? Participă la sport însoțit de cine?
CE	<ul style="list-style-type: none"> • produse se află în concurență cu cele ale organizației respective? • avantaje caută consumatorul? (divertisment, fitness, plăcere, socializare?) • factori influențează cererea? (ambianța, prețul?) • criterii de cumpărare mai importante există? (caracteristicile produsului, serviciile asociate?) • riscuri percepe consumatorul (sănătate, jenă, teamă?)
UNDE	<ul style="list-style-type: none"> • se ia decizia de cumpărare? (acasă, la serviciu, la club?) • găsesc cumpărătorii informații cu privire la produs? • de unde cumpără consumatorul produsul?
CÂND	<ul style="list-style-type: none"> • cumpără clienții (în avans, în ziua meciului/competiției?)
DE CE	<ul style="list-style-type: none"> • cumpără clienții produsele organizației sportive? (pentru sine, pentru afaceri, drept cadou)

	<ul style="list-style-type: none"> • apar anumite grupuri de clienți? (familie, prieteni)
CUM	<ul style="list-style-type: none"> • folosesc consumatorii produsul?
CÂT	<ul style="list-style-type: none"> • De mult cumpără consumatorii?

Informațiile acumulate din cercetarea de marketing cu referire la aspectele menționate în tabelul de mai sus pot fi clasate în trei categorii:

a) *date generale de piață* (definirea dimensiunii pieței produsului/serviciului organizației sportive în cauză).

b) *Date referitoare la consumatorii individuali*. Organizațiile prestatoare de servicii sportive pentru populație ar trebui să dețină o evidență personalizată minimă a tuturor consumatorilor lor.

c) *Date referitoare la concurență*. În sport, un concurent este considerat a fi o organizație care oferă produse/servicii similar a căror rază critic de comercializare se suprapune cu mai mult de 25% peste cea proprie a unei organizații de referință. Informațiile minime referitoare la concurență trebuie să cuprindă gama de produse oferite de aceasta, listele de prețuri și strategiile promoționale utilizate.

După ce s-au evidențiat rolul informației de marketing și tipurile de informații utile în fundamentarea procesului decizional legat de politica de comunicare a organizației sportive, este necesară detalierea modului specific în care sistemele informaționale de marketing și cercetările de marketing contribuie la formarea băncilor de date ale organizațiilor sportive.

Un sistem computerizat de marketing prezintă avantaje față de sistemele manuale: volumul de date stocate și analizate este mult mai mare; analizarea datelor se face mai repede și mai precis; mai multe compartimente ale organizației pot accesa simultan aceleași date; se pot integra date din diferite surse.

Procesul cercetării de marketing se constituie dintr-un ansamblu de activități specifice, puternic corelate între ele, care pot fi evidențiate sub forma următoarelor faze tipice, în funcție de succesiunea lor logică [59, p.55], astfel: descoperirea și definirea problemei de cercetat; stabilirea ipotezelor și obiectivelor cercetării; proiectarea propriu - zisă a cercetării; colectarea datelor; pregătirea și analiza datelor; interpretarea rezultatelor și formularea concluziilor; elaborarea raportului cercetării.

Fluxul și componentele fazelor cercetării, așa cum au fost menționate mai sus, se regăsesc în Figura 1.6.

Identificarea problemei apărute înseamnă de fapt *descoperirea* a ceea ce se îndepărtează de la normalitate, a ceea ce este de nedorit pentru organizație. Descoperirea problemei, în general a unei teme de cercetare, ca fază inițială a cercetării, se regăsește de cele mai multe ori într-o

formulare ambiguă sau mai puțin precisă, urmând ca, ulterior, aceasta să fie definită clar și apoi să se specifice ce anume trebuie cercetat.

Cercetarea exploratorie are menirea să asigure conturarea precisă a scopului cercetării și, în acest fel, determinarea obiectivelor specifice ale cercetării. Ea implică folosirea unor studii similare existente, a unor date existente, precum și obținerea unor noi informații prin intermediul anchetelor exploratorii și a studiilor pilot.

Studiile pilot, care au în vedere, cu precădere, interviurile de profunzime și interviurile de grup, la rândul lor, oferă informații de ordin calitativ care pot ghida cercetările ce urmăresc cunoașterea aspectelor cantitative ale variabilelor avute în vedere.

O *ipoteză* în cercetarea de marketing este o afirmație sau o supoziție nedemonstrată care încearcă să explice anumite fapte sau fenomene; ea poate fi și un răspuns posibil pentru o întrebare a cercetării. Ipotezele sunt enunțuri care pot fi testate empiric pentru a se cunoaște care sunt adevărate și care sunt false. În forma sa cea mai simplă o ipoteză este de fapt o presupunere [38, p.34].

Anchetele exploratorii au rolul de a colecta date primare de la consumatorii finali, prin intermediul unui eșantion de proporții reduse, mai puțin riguros, cu scopul de a identifica noi aspecte importante pentru adâncirea cercetării. Obiectivele cercetării sunt stabilite de către cercetătorii de marketing așa cum rezultă ele din definirea problemei de cercetat. Ele exprimă scopul cercetării în termeni măsurabili și definesc exact ce anume trebuie să realizeze cercetarea.

Proiectarea cercetării reprezintă un *plan* care specifică contextul studiului precum și procedurile ce se impun pentru colectarea, obținerea și analiza informațiilor necesare. Obiectivele cercetării, stabilite anterior, stau la baza alegerii metodei de cercetare, a surselor de obținere a datelor primare și secundare, a metodologiei de eșantionare și de stabilire a mărimii eșantionului, a variabilelor ce se vor examina și a modului lor de măsurare, a metodelor de analiză, a costurilor cercetării și a perioadei de desfășurare a cercetării. Pentru cercetările descriptive și cauzale cercetătorul poate opta, în funcție de obiectivele și restricțiile cercetării, pentru o anumită metodă sau tehnică de cercetare sau pentru o anumită combinație a acestora: anchetă, experiment, simulare, observare și date secundare.

Ancheta reprezintă cea mai utilizată metodă de obținere a datelor primare. Prin date primare sau informații primare înțelegem orice relații verbale, scrise, cifrice sau sub forma unor simboluri, ce reflectă comportamente, opinii, evaluări, atitudini, motive, intenții, preferințe etc., obținute pentru prima oară, printr-o metodă sau alta, de la cei care le posedă (persoane fizice, organizații etc.). Ancheta presupune existența unui chestionar și a unui eșantion reprezentativ pentru populația avută în vedere în cazul unei cercetări descriptive sau explicative. Componentii eșantionului pot fi contactați direct, prin telefon, prin intermediul poștei, prin Internet etc.

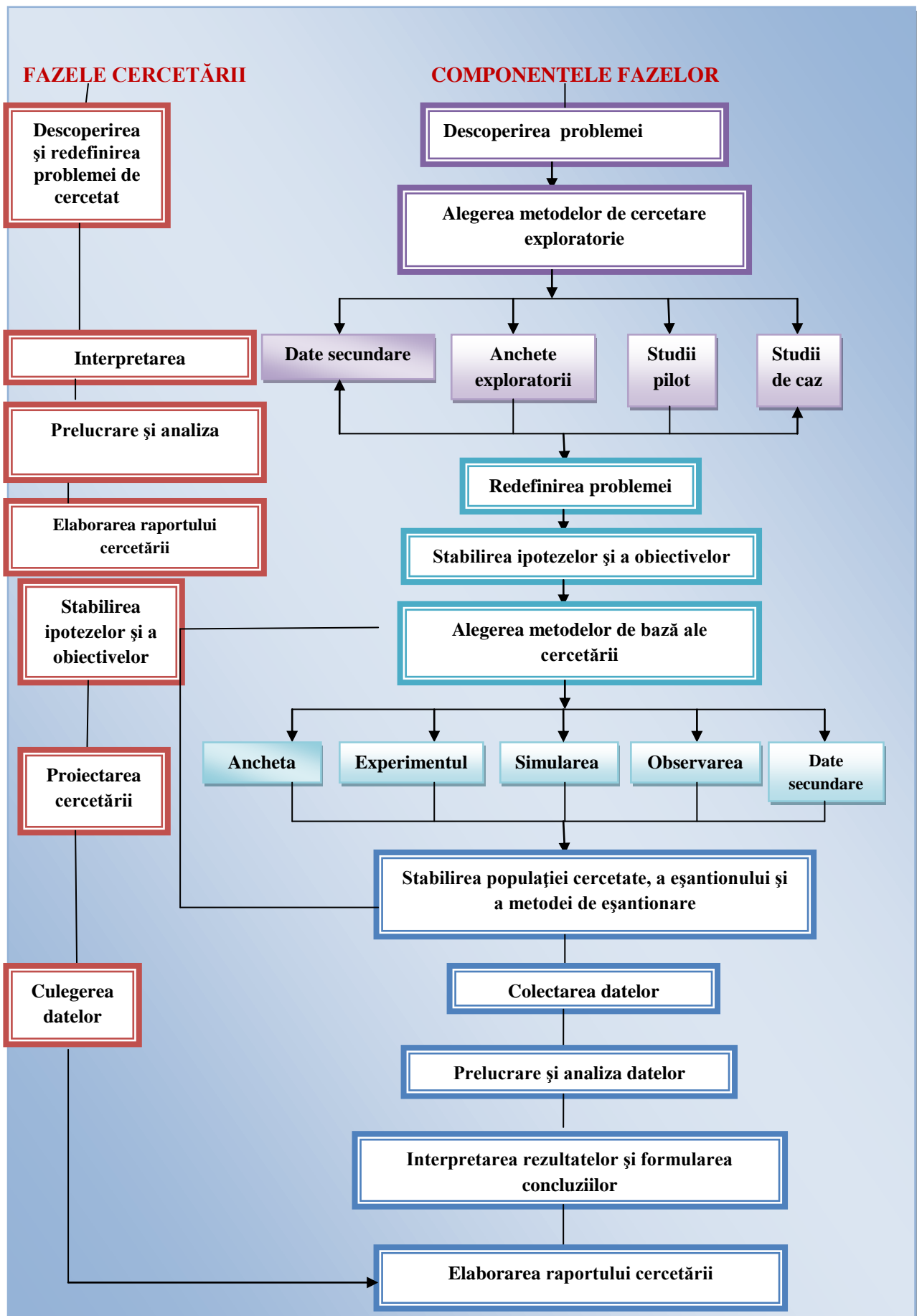


Figura 1.6. Fluxul și componentele fazelor cercetării

În condițiile în care realizarea cercetării de marketing impune desfășurarea unei anchete, atunci problematica eșantionării devine o fază distinctă a cercetării. De asemenea, se pune și problema stabilirii unității de eșantionare: persoană fizică, familie, gospodărie, firmă etc.

O problemă deosebită a eșantionării o reprezintă determinarea mărimii eșantionului astfel încât acesta să fie reprezentativ pentru populația avută în vedere. Reprezentativitatea eșantionului depinde însă și de modul în care se face selecția elementelor sale constitutive. În acest sens, se pot utiliza două tehnici: eșantionarea probabilistică și eșantionarea neprobabilistică, fiecare din ele conținând o serie de metode care vor fi analizate ulterior [83, 89, 91, 93, 153].

Experimentele sunt utilizate, îndeosebi, în situațiile în care se are în vedere cunoașterea relațiilor cauză - efect. Ele urmăresc cunoașterea schimbărilor ce pot interveni la nivelul unei variabile (dependente), atunci când una sau mai multe variabile (independente) se modifică într-un context bine definit. Testele de marketing, spre exemplu, sunt o formă răspândită de manifestare a experimentului de marketing.

Experimentul de marketing se poate realiza în laborator sau pe teren. Experimentele de laborator oferă posibilitatea măsurării directe a efectelor stimulilor la care este supus subiectul. Experimentările de teren sunt realiste, dar cunoașterea și măsurarea efectelor se face mult mai greu.

Simularea reprezintă un proces care se caracterizează prin abstractizarea realității într-o modalitate cât mai apropiată de situațiile reale, cu scopul de a realiza observări, analize și evaluări. Simularea implică conceperea unui model matematic sau a unei expresii logice prin care se urmărește reproducerea caracteristicilor operaționale ale sistemului simulat.

Intrările în model vor exprima evenimente posibile a apărea în realitatea simulată, iar ieșirile vor reflecta răspunsurile posibile ale sistemului real. Modelele de simulare permit cunoașterea și înțelegerea mai bună a interacțiunii și interdependențelor dintre variabile, permit evaluarea consecințelor unor acțiuni preconizate, verificarea șanselor de succes ale unei acțiuni de marketing etc.

Observările permit obținerea de informații privind comportamentul consumatorilor fără a apela la consultarea directă a acestora.

Observările pot fi directe și indirecte. Cele directe se manifestă atunci când se urmărește și se înregistrează cum procedează un consumator, spre exemplu, când cumpără un anumit produs sau mai multe produse. Observările indirecte se manifestă atunci când se analizează unele efecte ale unui consum anterior de bunuri (identificarea ambalajelor unor produse aruncate în diferite containere). Observarea poate fi realizată de către anumite persoane sau de către aparate electronice (camere video, scanere optice etc.).

Datele secundare sunt utilizate în toate tipurile de cercetări. Ele sunt constituite din relatări scrise, cifrice sau simbolice, culese și stocate anterior, având la bază diferite cerințe, altele decât cele ale cercetării avute în vedere. Ele pot fi: date secundare interne și date secundare externe.

Datele sau informațiile secundare interne cuprind datele disponibile în cadrul organizației.

Datele sau informațiile secundare externe se referă la datele care se găsesc în diverse lucrări aflate în biblioteci, în rapoartele diferitelor asociații și organizații, în publicațiile editurilor, în reviste și ziare, în publicațiile academice, în publicațiile oficiale ale ministerelor, guvernului etc.

Culegerea sau colectarea datelor se poate realiza de către persoane anume desemnate sau de către aparatură electronică.

Diferitele metode de cercetare determină metode diferite de culegere a datelor. Spre exemplu, metoda anchetei poate pretinde realizarea interviurilor personale directe, pe bază de chestionar. O observare a subiecților într-un magazin se poate face utilizând camera de luat vederi. Se pune problema ca activitatea de culegere a datelor să elimine sau să minimizeze erorile care pot să apară în această fază.

Pregătirea și analiza datelor. După colectarea datelor se pune problema aducerii acestora într-o formă care să permită redarea cât mai clară a răspunsurilor la întrebările puse.

Interpretarea rezultatelor și formularea concluziilor. Pe baza analizei informațiilor rezultate din prelucrarea statistică a datelor se desprind o serie de tendințe, se descoperă o serie de legături și corelații, se confirmă sau se infirmă ipotezele cercetării sau ipotezele testelor statistice. Pe această bază pot fi formulate o serie de concluzii și propuneri menite să ofere factorilor de decizie suportul necesar adoptării deciziilor ce se impun. Valoarea concluziilor și propunerilor depinde de modul în care acestea pot contribui la rezolvarea problemei [102, 103, 110, 117, 119, 123].

Raportul privind cercetarea de marketing are menirea de a comunica rezultatele obținute.

În cadrul cercetării de marketing, prin observare se înțelege procesul sistematic de înregistrare a modalităților de comportament ale oamenilor, obiectelor precum și a evenimentelor, fără ca observatorul să comunice într-un fel sau altul cu cei care manifestă comportamentele respective [20, p.251]. În obținerea datelor necesare cercetării, prin intermediul observării, cercetătorul, ca martor al comportamentului sau evenimentului respectiv, îl înregistrează pe măsura evoluției sale.

1.5. Concluzii la capitolul 1

Rezultatele învățării reprezintă setul de cunoștințe, deprinderi și/sau competențe generale, profesionale și personale pe care cadrul didactic le-a dobândit și este capabil să le demonstreze

după finalizarea procesului de învățare. Centrarea pe rezultatele învățării presupune că acestea sunt reperul principal în funcție de care achizițiile se validează și se recunosc oficial, indiferent de natura contextelor în care s-a produs învățarea.

În ultimii ani, marketingul își face simțită tot mai frecvent prezența în cadrul a două sectoare, cultura și sportul, care prezintă numeroase asemănări, atât ca mod de realizare a prestațiilor, cât și a consumului. O astfel de prezență se manifestă prin utilizarea din ce în ce mai des a tehnicilor de cercetare a pieței, desfășurarea unor activități de marketing (în special promoționale), constituirea de nuclee de marketing în structurile organizatorice ale instituțiilor culturale și sportive etc. [121, 128, 164].

Formarea specialiștilor în domeniu propune să contribuie la creșterea adaptabilității angajaților și organizațiilor sportive ce activează în domeniul comunicare, marketing și publicitate, în raport cu schimbările și dinamicile actuale ale acestui domeniu. Astfel, obiectivele specifice ale formării profesionale vizează creșterea cunoștințelor, abilităților și competențelor în domeniu la viitorii specialiști ce activează în departamentele de comunicare, marketing și publicitate din organizațiile sportive; la formarea specialiștilor și managerilor din cadrul direcțiilor raționale pentru sport sau din ministerele de resort. Structura și modelele de învățare sunt adaptate celor mai înalte cerințe internaționale și bazate pe acumulare de cunoștințe teoretice și aplicații practice.

Problema științifică importantă soluționată rezidă în determinarea fundamentelor teoretice și metodologice ale eficientizării procesului de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing”, fapt ce a condus la elaborarea modelului orientat spre procesul de formare a competențelor de marketing la viitoarele cadre calificate din domeniu. De asemenea, complexul de competențe profesionale și a celor de marketing ale masteranzilor ne-a permis selectarea, organizarea, fundamentarea teoretică și experimentală a conținuturilor curriculare (flexibile, permeabile, dinamice și generatoare de strategii personalizate de autoinstruire) a cursului „Metodologia cercetării de marketing”, al ghidului teoretico-practic, fapt ce a condus la eficientizarea pregătirii specialistului din domeniu.

Direcțiile de soluționare a problemei științifice de cercetare:

- proiectarea modelului orientat spre procesul de formare a competențelor de marketing la viitoarele cadre calificate din domeniul culturii fizice și sportului;
- identificarea complexului de competențe profesionale și a celor de marketing ale masteranzilor în scopul selectării, organizării, fundamentării teoretice și experimentale a conținuturilor curriculare la disciplina de studiu „Metodologia cercetării de marketing”;
- fundamentarea teoretico-aplicativă a modelului nou elaborat și implementat în procesul de formare a competențelor de marketing la viitoarele cadre calificate din domeniu.

Scopul cercetării constă în fundamentarea teoretică și elaborarea unui model de formare a competențelor de marketing, de cercetare de marketing la studenții din domeniul culturii fizice (Ciclul II), în cadrul activităților instructiv – educative, de lucru individual și al stagiilor de practică managerială.

Obiectivele cercetării:

1. Studierea teoriei și practicii actuale cu privire la formarea competențelor de marketing, de cercetare de marketing la viitorii specialiști din domeniu.
2. Elaborarea modelului nou de formare a competențelor de marketing necesare viitorilor specialiști din domeniu pentru promovarea serviciilor sportive, în cadrul activităților instructiv – educative, de lucru individual și al stagiilor de practică managerială de specialitate.
3. Metodologia utilizării modelului elaborat în procesul de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing”.
4. Validarea prin experiment pedagogic a eficienței modelului și metodologiei elaborate pentru formare a competențelor de marketing.

2. STRUCTURA ȘI CONȚINUTUL METODOLOGIC AL PREGĂTIRII STUDENȚILOR (CICLUL II) LA DISCIPLINA DE STUDIU “METODOLOGIA CERCETĂRII DE MARKETING”

2.1. Etapele și metodele cercetării științifice

Cercetarea pedagogică realizată a avut un caracter prospectiv, respectiv acțiunile realizate au fost centrate în principal pe dezvoltarea personalității studentului de la facultățile cu profil sportiv, în perspectiva exigențelor dezvoltării sociale.

De asemenea, cercetarea pedagogică a avut în permanență un caracter continuu ameliorativ, întrucât a determinat, prin intervențiile sale modelatoare, optimizarea actului pedagogic la disciplina de studiu din planul de învățământ de la facultățile de profil, ciclul II, respectiv “Metodologia cercetării de marketing”.

Mai mult, cercetarea efectuată a avut și un caracter interdisciplinar, dată fiind complexitatea fenomenului investigat, prezentând aspectele specifice sub raportul etapelor de desfășurare și al metodelor de cercetare.

Obiectivele cercetării s-au concretizat în scopul pe care ni l-am propus să-l realizăm, astfel că, prin sarcinile tematice monitorizate pe parcursul activității de cercetare științifică ne-am propus să confirmăm veridicitatea ipotezei de lucru și să obținem rezultatele finale ale acesteia.

Concret, aceste obiective au vizat următoarele:

- îmbunătățirea activității masteranzilor în cadrul procesului de învățare pe următoarele planuri: marketing sportiv, cercetare de marketing, acumularea de cunoștințe pentru promovarea și consolidarea imaginii organizațiilor sportive acesteia pe piața concurențială și nu în ultimul rând al serviciilor sportive prestate de acestea;
- desfășurarea activității de cercetare și inovare în cadrul procesului instructiv–educativ cu studenții înmatriculați la masteratul de profesionalizare din cadrul facultății de Pedagogie, specializarea „Marketing și legislație în sport”, anul II de studiu, monitorizând în permanență obținerea rezultatelor învățării la disciplina de studiu „Metodologia cercetării de marketing”;
- identificarea categoriilor de subiecți implicați în procesul de cercetare științifică (studenți, cadre didactice și angajați din domeniul sportului);
- conceperea unui chestionar de cercetare științifică relevant în contextul temei studiate;
- concretizarea planului de activitate al cercetării științifice, a etapelor de cercetare, a metodologiei, a sarcinilor precise ce revin fiecărui obiectiv în mod individual;
- elaborarea unui model/sistem de evaluare a metodelor de stimulare a receptării și utilizării cercetării de marketing de către studenți, în special în cadrul activității academice individuale;

- stabilirea cadrului de referințe pentru proiectarea și aplicarea sistemului de metode de stimulare a receptării și utilizării cercetării de marketing;
- validarea prin experiment a metodelor identificate, utilizate și a ipotezei de cercetare;
- analiza și interpretarea datelor obținute prin experiment, sistematizarea rezultatelor cercetării, formularea concluziilor generale și recomandărilor practice.
- elaborarea modelului de activitate individuală în cadrul cursului „Metodologia cercetării de marketing”;
- argumentarea științifică și practică a necesității redefinirii competențelor, dobândirii de competențe și cunoștințe de marketing necesare specialistului din domeniul culturii fizice;
- identificarea în urma analizei efectuate a unor soluții realiste și viabile de utilizare a cercetării de marketing, ca principala modalitate de obținere a informațiilor cantitative și calitative necesare fundamentării politicii de marketing la nivel instituțional, precum și a formării competențelor de marketing la viitorii specialiști din domeniul educației fizice și sportului.

Metodele științifice utilizate în cercetare și care s-au dovedit a fi relevante sunt;

- ✓ observația pedagogică;
- ✓ metoda anchetei de tip chestionar;
- ✓ metoda de măsurare și evaluare;
- ✓ testarea pregătirii teoretico–practică la disciplina „Metodologia cercetării de marketing”;
- ✓ experimental pedagogic;
- ✓ metode statistico-matematice;
- ✓ metoda grafică și tabelară.

2.1.1. Metoda studiului bibliografiei de specialitate a fost utilizată pentru a crea posibilitatea documentării în ceea ce privește întreaga problematică a lucrării, pentru a putea face o analiză de ansamblu asupra temei, am selecționat lucrările care tratează acest subiect, concretizate în 125 de titluri, din autori autohtoni și din străinătate, toate formând bibliografia selectivă a lucrării.

Analiza literaturii de specialitate s-a desfășurat pe parcursul unei perioade de timp, concretizată în cel puțin trei ani, reflectând opiniile specialiștilor în domeniu cu privire la principalele activități de cercetare în domeniul promovării și consolidării imaginii organizațiilor de profil. Cercetarea a avut prin natura sa caracterul unei activități de factură logico–rațională, desfășurându-se în etape succesive, după o ordine strictă. În plus, adesea a fost posibil ca unele etape de cercetare să fie reluate și refăcute, să fie verificate.

2.1.2. Observațiile pedagogice, ne-au permis obținerea unor informații complexe, efectiv ca în cazul anchetei, care a avut avantajul de a ne reda comportamentul natural, efectiv al

consumatorilor de sport.

Observația directă a vizat monitorizarea gradului de asimilare a unor modele, unități de învățare, norme, valori la disciplina de studiu „Metodologia cercetării de marketing” de către studenții masteranzi de la facultățile de profil.

Observațiile pedagogice s-au desfășurat în trei etape :

În prima etapă s-au efectuat observațiile asupra cursului teoretic și practic al disciplinei “Metodologia cercetării de marketing” din cadrul facultăților de specialitate din România și Republica Moldova în perioada anului de studiu 2011-2012 și a formelor de evaluare utilizate de cadrele didactice ce predau această disciplină. Datele acumulate prin intermediul observațiilor au fost completate prin interpretarea informațiilor obținute din cercetare, prin soluții practice oferite de specialiștii din domeniu, prin preluarea unor modele de bune practici concrete. Un rol semnificativ l-au avut și discuțiile avute cu profesorii de la disciplina de studiu respectivă, și cu studenții ce au însușit conținutul curricular al acesteia prin participarea lor la cursuri și seminarii practice. Informațiile obținute în urma investigării ne – au permis de asemenea, să înțelegem că rolul cercetării de marketing este esențial și pentru politicile de comunicare în sport și care poate fi susținută în toate etapele decizionale legate de planificarea activității promoționale a organizației sportive. Observațiile pedagogice din această etapă au contribuit la stabilirea necesității modificării planului de învățământ conform noilor cerințe și standarde educaționale în vigoare, schimbării conținutului curricular în acord cu dobândirea aptitudinilor și competențelor de marketing și pentru specialiștii din domeniu, și nu în ultimul rând la concretizarea structurii viitorului curs în material de specialitate.

Această etapă s-a finalizat cu observațiile pedagogice asupra stabilirii conținutului cursului teoretic și practic al disciplinei “ Metodologia cercetării de marketing”. Rezultatele observațiilor au contribuit la formarea cunoștințelor teoretice și practice necesare pentru nivelul de pregătire (profesionalizare) a studenților în vederea realizării obiectivelor programei curriculare de studiu a disciplinei “ Metodologia cercetării de marketing ” și a formelor de evaluare a acestora.

În a doua etapă observațiile pedagogice s-au desfășurat în semestrul V, anul de studiu 2012-2013 în cadrul procesului instructiv-educativ al noului curs teoretic elaborat cu titlul “Probleme actuale de cercetare de marketing” pentru masteranzii anului I din cadrul facultăților de pedagogie, specializarea « Marketing și legislație în sport». În cadrul acestei etape s-au efectuat : verificarea calitativă a noii programe - curriculare universitare a disciplinei “ Probleme actuale de cercetare de marketing”, verificarea conținutului, formei și a condițiilor de realizare a noului cursul teoretic și practic.

Rezultatele observațiilor ne-au permis să determinăm necesitatea elaborării unui curs

toretic nou ce va contribui, prin caracterul său practic, la formarea cunoștințelor teoretice/practice în concordanță cu necesitatea dobândirii competențelor profesionale și de marketing solicitate de referențialul specialistului din domeniu. De asemenea, am reușit să acumulăm informații cu privire la necesitatea elaborării modelului/sistem de evaluare a metodelor de stimulare a receptării și utilizării cercetării de marketing de către studenții-masteranzi, în special în cadrul activității academice individuale, precum și a modelului de activitate academică individuală a acestora. În același timp, introducerea modelului/sistem de evaluare a cunoștințelor teoretice prin utilizarea în formă inițială a testelor pentru aprecierea nivelului de formare a cunoștințelor teoretice, a contribuit la evidențierea corelării directe între calitatea procesului instructiv-educational din cadrul cursului teoretic și asigurarea lui metodic - științifică [35, 40, 53, 122].

Noile date obținute au completat informațiile acumulate în urma aplicării chestionarului sociologic studenților, profesorilor din facultățile de profil, precum și diferitelor categorii de angajați din domeniul culturii fizice și sportului (în special manageri de diferite niveluri și care au participat la acest experiment).

În etapa a treia, în anul de studiu 2013-2014 observațiile pedagogice au fost desfășurate în cadrul procesului de evaluare, verificare a cunoștințelor teoretice a studenților din cadrul Facultății de Pedagogie (USEFS) și a de la facultăților de educație fizică și sport (România), specializarea “Marketing sportiv” ce au participat la acest experiment.

Având în vedere observațiile desprinse din chestionarul sociologic utilizat în etapa a doua, observațiile unor cadre didactice de la alte discipline de studiu, precum și a observațiilor studenților asupra programului de evaluare a cunoștințelor teoretice și practice, a apărut necesitatea elaborării unui nou curs cu un conținut curricular diferit decât cel din etapa a doua, însă ca noutate a fost introdusă partea practică, metoda eficientă de pregătire a studenților de la facultățile de profil și de dobândire a competențelor de marketing. Mai mult, am remarcat la finele experimentului științific și necesitatea abordării educației informale pentru dobândirea competențelor de marketing. Astfel, putem menționa că educația informală poate lua oricare dintre formele descrise mai sus [5]. În acest context, putem reține că educația informală:

- este un proces care ajută oamenii să învețe, fiind impredictibilă (se poate întâmpla oricând și oriunde, fără să știm spre ce poate duce);
- se bazează pe reacțiile noastre la situații sau experiențe diverse;
- implică explorarea și lărgirea experiențelor;
- se realizează în principal prin conversație, ca mijloc de împărtășire și confruntare a ideilor;
- stimulează autoevaluarea și reflecția asupra propriului mod de a învăța.

Datele obținute în ultima etapă ne-au permis să stabilim modelul final al curriculei universitare, model pe care îl considerăm cel mai aproape de cerințele actuale educaționale, structura și conținutul noului curs universitar teoretic și practic la disciplina de studiu, precum și structura finală a cursului “ Probleme actuale de cercetare de marketing ” și un ghid practic pentru formarea competențelor de marketing prin educația informală.

2.1.3. Metoda anchetei de tip chestionar a vizat acumularea unor date privind motivația învățării, semnificația notei obținute în procesul de evaluare curentă și finală, a succesului și randamentului obținut ca urmare a studierii disciplinei de referință. Metoda cercetării documentelor academice ne-a permis studierea borderourilor de examinare, a programei de învățământ, a planificărilor anuale și calendaristice, lucrările scrise etc. Conținutul chestionarelor sociologice elaborate și aplicate pe parcursul cercetării noastre au fost formulate în corespundere cu scopul cercetării și al obiectivelor stabilite. Structura și conținutul acestora pentru fiecare studiu realizat, au urmărit o schemă logică, cuprinzând atât întrebări generale, cât și specifice. Înainte de a fi aplicate categoriilor de respondenți, chestionarele au fost validate printr-o cercetare de tip instrumental (anchetă pilot) realizată pe un anumit număr de persoane.

2.1.4. Metoda de măsurare și evaluare, se referă la diferite tipuri de evaluări ale studenților urmărind progresul sau regresul înregistrat de aceștia. Metodele de măsurare a rezultatelor cercetării și de interpretare a datelor obținute pe parcursul experimentului s-au concretizat prin date statistice.

2.1.5. Experimentul științific

Cunoașterea nivelului de cunoștințe al fiecărui student este esențială în optimizarea procesului de învățare. De aceea profesorul trebuie să fie în permanență interesat de cunoașterea profilului de cunoștințe al studenților. Aceasta este o premisă a reușitei academice.

Stabilirea eșantionului de studenți cuprinși în cercetare.

- Grupa martor (eșantionul de control) - formată din 15 studenți (masteranzi)
- Grupa experimentală (eșantionul experimental) - formată din 15 studenți (masteranzi)

Eșantionul de conținut a fost reprezentată de conținuturile disciplinei “Metodologia cercetării de marketing” (grupa martor) și “Probleme actuale de cercetare de marketing” (grupa experiment); se vor urmări rezultatele învățării ale studenților din eșantionul experimental înainte și după administrarea factorului experimental.

Colectivele celor două grupe sunt extrem de eterogene, atât la nivelul valorii subiecților componenți, cât și la nivelul atitudinii față de actul învățării. Tipul de eșantionare folosit este stratificarea care îmbină atât principiul selecției, cât și pe cel al grupării colectivității aflate în studiu după anumite caracteristici, ea fiind mai relevantă sub aspectul randamentului.

Pentru a asigura relevanța rezultatelor au fost folosite mai multe categorii de metode pe parcursul celor trei etape ale cercetării. Atât pentru culegerea datelor, din faza evaluării inițiale, cât și pentru etapa evaluării formative și a evaluării finale, la baza cercetării au stat testul docimologic, observația și experimentul științific. Pentru prelucrarea datelor s-a folosit reprezentarea grafică și reprezentarea statistică. Pentru sistematizarea datelor s-au utilizat metode statistico-matematice, rezultatele obținute la diferite evaluări au fost înregistrate în tabele sintetice și / sau analitice, apoi reprezentate grafic în poligoane de frecvență, diagrame areolare, histograme comparative, din care rezultă progresul realizat de studenți la disciplinele studiate. S-au calculat, de asemenea, abaterile medii, abaterile standard, coeficientul de variație, iar în baza rezultatelor s-au formulat concluziile parțiale și generale.

Experimentul pedagogic s-a desfășurat în trei etape:

În prima etapă, preliminară, a fost stabilit programul de sistematizare a cunoștințelor și priceperilor necesare masterandului care studiază disciplina “Metodologia cercetării de marketing”. Datele rezultate din cercetarea științifică, a observațiilor pedagogice, analizei teoretice, generalizării și sintezei, au permis să includem într-o formă coerentă, logică, ceea ce s-a obținut în urma acțiunii metodologice prin efectuarea și aplicarea chestionarului sociologic la categoriile de respondenți. În primele ore ale semestrului V, am administrat testul inițial ale cărui obiective au fost subsumate obiectivelor de referință standardelor curriculare de performanță din curricula universitară la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”. Testul inițial de evaluare, cotate de nivel mediu, a fost structurat pe itemi semiobiectivi și subiectivi, fiind respectate prevederile legale în vigoare, având o structură conform cerințelor educaționale. Baremul de corectare și de notare a urmărit defalcarea punctajului în funcție de tipurile de greșeli pe care le-ar putea comite studenții, iar rezultatele au fost centralizate atât pe note, cât și în procente, pentru ca, în acest mod, să evidențiem nivelul de cunoștințe de la care acești studenți au pornit. Pe parcursul experimentului s-au aplicat o serie de teste pentru a ilustra progresul obținut de studenți în urma utilizării unor metode și procedee moderne în receptarea conținutului curricular monitorizat.

Testul, ca metodă de cercetare, ne-a permis să reliefăm diferențele dintre subiecți, să acumulăm informații cu privire la evoluțiile înregistrate asupra grupelor de masteranzi. Aceste teste au fost variate ca structură, formă de prezentare și au presupus două operații prealabile:

a) **standardizarea** – precizarea unor reguli, cerințe privitoare la administrarea testului, stabilirea modului cum se face evaluarea;

b) **etalonarea** – elaborarea unor scări de valori – etalon la care vor fi raportate rezultatele individuale ale studenților-masteranzi, măsurarea și evaluarea acestora.

Pentru a avea o valoare satisfăcătoare sub aspectul *fidelității, validității și sensibilității*, am conceput probe de investigare care, prin conținut și mod de aplicare, să vizeze o gamă largă de exerciții. Tratarea diferențiată, activitatea academică independentă cu caracter de investigare, descoperirea, crearea unor situații problematice au constituit câteva puncte de reper în desfășurarea instruirii lotului experimental.

Testul, ca metodă de cercetare, reușește să reliefeze diferențele dintre subiecți, să ofere informații cu privire la evoluțiile înregistrate asupra studenților. Rezultatele studierii lotului de subiecți, după niște criterii riguroase, în special cu un limbaj clar, explicit ne-au permis să elaborăm proiecte ale curriculei universitare, cursului universitar nou la disciplina “Probleme actuale de cercetare de marketing” și a ghidului teoretico – practic în vederea dobândirii unor competențe de marketing sportiv.

Etapa a doua a experimentului s-a axat în principal pe prelucrarea datelor rezultate din activitatea științifică desfășurată, analizarea lor, comentarea pentru a se putea pune în evidență valoarea, validitatea și importanța lor teoretică și practică. Concret am realizat verificarea eficacității curriculei universitare la disciplina de studiu “Probleme actuale de cercetare de marketing” inclusiv și a cursului teoretic. Optimizarea procesului instructiv-educativ de pregătire al studenților s-a examinat prin prisma următoarelor aspecte:

Datele noi rezultate din activitatea noastră de cercetare pedagogică le infirmă pe cele existente în conținutul curricular al cursului “Metodologia cercetării de marketing” deja predat în procesul didactic al studenților de la facultățile de profil, specializarea „Marketing și legislație în sport”. Datele obținute, la care am ajuns prin cercetarea științifică întreprinsă, au adus cunoștințe noi, necunoscute anterior, îmbogățind sau chiar schimbând complet conținutul curricular la disciplina de studiu “Patrimoniul turistic”.

La etapa finală a experimentului a fost efectuată aprecierea eficacității curriculei universitare noi elaborate la disciplina de studiu, a cursului teoretic și a funcționalității și operabilității cursului universitar nou elaborat. Tratarea diferențiată, activitatea independentă cu caracter de investigare, descoperire, identificarea, crearea unor situații problematice au constituit câteva puncte de reper în desfășurarea instruirii grupei experimentale.

Astfel, a apărut necesitatea elaborării noului curs teoretic intitulat “Probleme actuale de cercetare de marketing”, a noii curricule universitare, având ca element de noutate dezvoltarea competențelor manageriale a studenților din cadrul facultăților de profil, precum și a ghidului metodic-practic pentru pregătirea profesională a specialiștilor cu accent pe formarea competențelor de marketing sportiv.

Mai mult, la nivel instituțional prin cercetarea științifică efectuată, din rândul specialiștilor

practicieni am constatat și doleanțele înființării unui program de studii și la Ciclul I, specializarea „Marketing sportiv” (și nu doar Ciclul II, fără a exista continuitatea studiilor la această specializare) în cadrul universității de profil din Republica Moldova, evidențiindu-se faptul că un astfel de program de studiu nu există.

Aprecierea componentelor și importanța unui sistem informațional de marketing, cunoașterea surselor interne de date aflate la dispoziția oricărei organizații sportive, înțelegerea diferitelor metode de cercetare disponibile pentru culegerea de informații din afara organizației sportive, înțelegerea conceptului de entitate sportivă orientată spre nevoile pieței și ale clienților și care trebuie să determine dorințele potențialilor săi clienți și mai apoi să construiască produsul sau serviciul sportiv, reprezintă doar unele din argumentele ce stau la baza aprobării de către autoritățile competente din țară a specializării “Marketing sportiv” din cadrul Facultății de Sport a Universității de Stat de Educație Fizică și Sport. Necesitatea dezvoltării marketingului sportiv este impusă de următoarele motive:

- *formularea strategiilor și a programelor se fac în funcție de etapele biologice, psihologice și comportamentale parcurse de consumatorul de sport;*
- *stabilirea unei consonanțe între imaginile transmise prin produsele sportive (competiția propriu-zisă, amenajarea sportivă, sportivul de performanță, rezultatele sportive) și imaginea despre sine a consumatorului;*
- *exacerbarea competiției în sport (organizațiile care formează industria sportului se află simultan în relații de concurență și cooperare); comercializarea tot mai intensă a sportului, inclusiv a Jocurilor Olimpice [55, 85, 151, 181];*
- *modificarea dinamicii sporturilor: sporturi vechi/sporturi noi;*
- *reînnoirea produselor ridică problema adaptării facilităților și instalațiilor sportive la specificul noilor sporturi, iar aceste adaptări necesită costuri de echipare și modernizare, costuri de formare personal și costuri de promovare;*
- *complexitatea cererii consumatorului de sport (Ce dorește consumatorul de sport ?, Care sunt principalele satisfacții așteptate de la sport ? Care sunt posibilitățile consumatorului ?, Ce alege consumatorul de sport?);*
- *diversificarea serviciilor sportive publice;*
- *dezvoltarea sportului profesionist și privat;*
- *multiplicarea cluburilor și bazelor sportive sau, din contră, insuficiența acestora;*
- *promovarea sportului prin mass-media și gestionarea drepturilor de transmisie și retransmisie;*
- *marketingul unei echipe sportive de performanță.*

Important este ca scopul programului de licență “Marketing sportiv” să fie cel de formare a competențelor avansate pe linie profesională și care vor oferi absolvenților posibilitatea de a trata sportul drept suport al demersurilor generate de impactul său asupra mediului economic și de afaceri din țara noastră, completat de acumularea cunoștințelor cu privire la instrumentarul de drept al marketingului, necesar în potențarea mișcării sportive de masă și de performanță.

Mai mult, informațiile acumulate pe parcursul programului de studii vor contribui la formarea competențelor specifice la studenți, respectiv:

- ✓ de identificare a căilor și mijloacelor prin care mișcarea sportivă națională și internațională ar putea deveni mai eficientă și benefică pentru dezvoltarea armonioasă a personalității umane;

- ✓ de abordare a aspectelor eticii folosirii diferitelor instrumente de comunicare în sport;

- ✓ de stabilire a unui dialog constructiv între organizațiile sportive și consumatorii de servicii sportive;

- ✓ de utilizare a comunicației de marketing în sport;

- ✓ de promovare a sportului, etc.

Ocupații vizate:

- ✓ conducători în domeniul vânzări, marketing și dezvoltare a sportului;

- ✓ specialiști în vânzări, marketing și relații publice în sport;

- ✓ specialiști în publicitate și marketing sportiv;

- ✓ specialiști în relații publice sportive;

- ✓ specialiști în vânzarea de produse sportive (echipament și instalații sportive).

Valorificarea rezultatelor finale obținute, ne demonstrează importanța cercetării pedagogice realizate, a descoperirilor efectuate având calitatea de a deschide noi perspective în domeniul marketingului sportiv și al cunoașterii științifice de profil.

Rezultatele științifice au fost prelucrate prin metodele matematico-statistice și interpretate prin comparațiile analitice respective obținute de către studenții grupelor experimentale și martor în pregătirea lor.

Activitatea de cercetare științifică a condus și la formularea concluziilor și a recomandărilor practice, care reprezintă într-o manieră sintetică, concisă, rezultatele științifice obținute. Din aceste concluzii și recomandări vor putea fi realizate proiecte de acțiune practică în domeniul academic respectiv.

2.1.6. Prelucrarea matematică a datelor statistice și prezentarea lor grafică

Indicii rezultatelor au fost prelucrați în conformitate cu metodele statistico-matematice selectate corespunzător caracterului datelor experimentale și a sarcinilor cercetării prin stabilirea

nivelului de verificare a diferenței dintre medii a indicilor grupelor experimentale și martor, în cadrul cărora s-au efectuat următoarele calcule:

$$1. \text{ media aritmetică } (\bar{x}): \quad \bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (2.1)$$

$$2. \text{ abaterea standard } (\sigma): \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \quad (2.2)$$

$$3. \text{ amplitudinea standard a valorii medii } (m): \quad m = \frac{\sigma}{\sqrt{n-1}} \quad (2.3)$$

$$4. \text{ coeficientul de variație } (v): \quad v = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100 \quad (2.4)$$

5. calcularea diferențelor între valorile medii a celor două unități după criteriul Student (t):

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{m_1 + m_2}} \quad (2.5)$$

2.2. Studiu privind rolul cercetării de marketing în dezvoltarea durabilă a organizațiilor sportive

În societatea contemporană organizațiile sportive resimt competitivitatea mediului, astfel încât toate formele de concurență conduc la o creștere semnificativă a rolului marketingului. Marketingul sportiv contribuie la restabilirea echilibrului între beneficiile organizației sportive și cele ale participantului la sport. Concurența dintre organizațiile sportive stimulează adoptarea unor strategii de piață care să vizeze diferențierea produselor/serviciilor oferite de un anumit club, federație etc., atragerea unui număr cât mai mare de membri și fidelizarea acestora prin oferirea de servicii de calitate [1, 2].

Evoluția internațională a sportului din ultimii ani, precum și preocupările teoretice și practice în domeniul managementului activității sportive indică orientarea acestuia, atât către mediul intern (național), dar și spre cel regional și global. Astfel, organizația sportivă trebuie să dispună de toate prerogativele unui organism capabil să facă față economiei bazată pe un raport echilibrat și pe planul componentelor financiare în scopul rezistenței sale pe piața concurențială și pentru o dezvoltare sustenabilă [1, 2].

De asemenea nivelul de satisfacție al beneficiarului, determină în directă măsură o dezvoltare constantă a organizației sportive, dacă acesta va continua să consume produsul sportiv sau să folosească serviciile sportive de referință.

Cercetarea de marketing este o activitate complexă, a cărei realizare presupune parcurgerea unui traseu bine definit, traseu ce include următoarele etape: definirea problemei; conceperea proiectului de studiu; culegerea informațiilor; analiza informațiilor obținute și disponibile; redactarea raportului final al cercetării [2].

Cu ajutorul cercetărilor de marketing cantitative organizațiile sportive pot determina parametrii reprezentativi, ce stabilesc nivelul de satisfacție a sportivilor (clienților) în privința calității serviciilor sportive prestate, al prețului (după caz), al dorinței de a continua sau nu să *consume un produs sau serviciu de acest gen. La solicitare, serviciul va include și un index specific, care va indica în ce măsură clienții existenți sunt dispuși să devină ambadori ai produsului sau serviciului sportiv, adică să-l recomande* .

Prin monitorizarea constantă a satisfacției beneficiarilor (clienților) și a dorinței acestora de a recomanda și altora produsele se poate măsura eficiența politicilor de marketing ale organizației și se poate pronostica comportamentul și atitudinea pe viitor a consumatorilor în privința serviciilor și produselor cercetate. Totodată, cercetarea de marketing reprezintă un mijloc prin care se definesc noile produse sau se redefinesc cele deja existente la nivelul organizației sportive, în scopul adaptării acestora la cerințele consumatorilor de sport, precum și o modalitate prin intermediul căreia este aleasă cea mai bună strategie de dezvoltare sau tactică de marketing [3].

Scopul cercetării îl constituie reflectarea rolului semnificativ al cercetărilor de marketing în dezvoltarea durabilă a organizației sportive.

Studiul s-a realizat prin organizarea a două focus grupuri, unul cu manageri de nivel superior din organizațiile sportive naționale (cluburi sportive private și federații sportive naționale) și al doilea cu reprezentanți manageri de nivel mediu sau inferior din instituții de învățământ preuniversitar de profil (licee sportive din Chișinău).

Focus grupurile au fost realizate în decursul anului de studii 2014-2015, fiind analizate și interpretate în laboratorul științific al catedrei Managementul Culturii Fizice, Facultatea de Sport, USEFS, Chișinău. Cele două grupuri au fost formate dintr-un număr de persoane omogene. Discuțiile de grup s-au axat pe următoarele teme principale:

- organizarea activității de marketing și locul comunicării de marketing/ promovării în activitatea de marketing a organizației sportive;
- obiectivele cercetării de marketing și elementele pe care le evidențiază organizația în cadrul comunicării de marketing;
- rolul cercetării de marketing în fundamentarea politicii de comunicare la nivel instituțional;

• instrumentele de comunicare utilizate și influența utilizării acestora asupra dezvoltării durabile a organizației sportive.

Metodele utilizate în cercetare: analiza literaturii de specialitate, interviul, interpretarea și generalizarea datelor; observația și metoda grafică.

Rezultate și discuții.

Utilizarea cercetărilor de marketing este una din metodele pe care nu toate dintre organizațiile interviuate au admis că le-au utilizat în cadrul strategiei de dezvoltare având ca motivare unul sau mai multe dintre următoarele obiective: lansarea/relansarea unor produse /servicii sportive noi; inaugurarea unor noi sedii/filiale/puncte de lucru; obținerea unor rezultate profesionale sau financiare etc. În Figura 2.1 reflectăm datele înregistrate de cele două focus grupuri prin interpretarea răspunsurilor acordate la întrebarea “Utilizați cercetarea de marketing ca strategie de dezvoltare durabilă a organizației pe care o conduceți?” Majoritatea celor interviuați au dat răspunsuri negative, motivând că nu dispun în cadrul structurii organizatorice a instituției de un compartiment specializat de marketing și respectiv de specialiști care ar putea realiza asemenea studii, având drept consecințe formularea de propuneri în direcția îmbunătățirii continue a calității serviciilor/produșelor sportive.

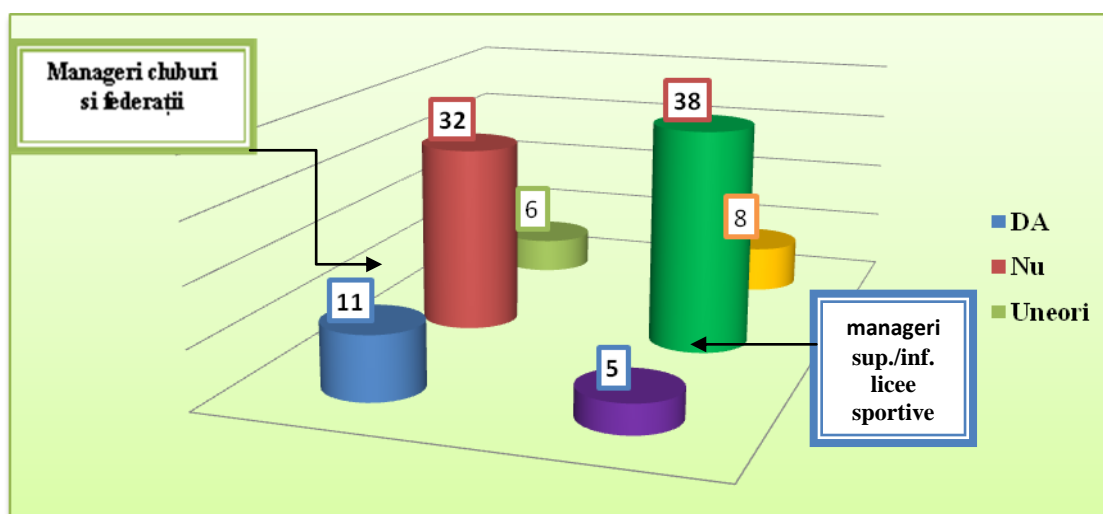


Figura 2.1. Răspunsurile cu privire la utilizarea cercetării de marketing

În ceea ce privește culegerea de informații de la client, cu privire la piața, concurența, imaginea produselor sau a organizației sportive de referință, majoritatea respondenților au declarat că nu întreprind astfel de activități. Dintre activitățile care stau la baza elaborării strategiei de comunicare următoarele au reieșit ca fiind realizate preponderent în cadrul propriilor organizații: elaborarea strategiei de dezvoltare și de comunicare; analiza SWOT pentru a identifica oportunitățile, amenințările, punctele forte și cele slabe care pot influența eficiența instituției sportive monitorizate (Figura 2.2).

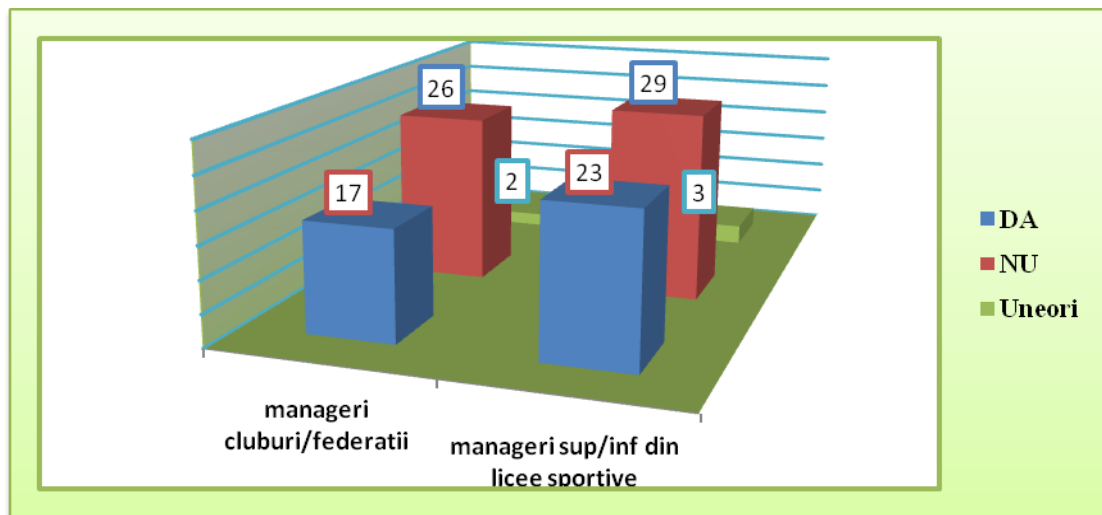


Figura 2.2. Răspunsurile cu privire la culegerea de informații de la client referitoare la piață, concurența, imaginea produselor sau a organizației sportive

În luarea deciziilor cu privire la politica de comunicare în sport se impune din partea managerilor de organizații sportive de a găsi răspunsuri la unele întrebări [4] referitoare la: Cine consumă produsul/serviciul organizației sportive? Cine decide să cumpere produsul/serviciul sportive, familia, prietenii sau consumatorul însuși? Ce avantaje caută consumatorul (divertisment, fitness, plăcere, socializare, întreținere, refacerea și recuperarea sănătății etc. ? Care factori influențează cererea (ambianța, prețul, distanța parcursă)? Unde găsesc cumpărătorii informații cu privire la produsul/serviciul sportiv? De ce cumpără clienții produsele organizației sportive de referință?

Întrebați dacă aceste răspunsuri pot face obiectul unor cercetări de marketing ce ar putea aduce un set de informații importante cu privire la date generale de piață, date referitoare la consumatorii individuali și la concurență, majoritatea categoriilor de respondenți au afirmat pozitiv într-un procent de 56%, negativ - 19%, iar 24% au menționat că nu cunosc această problematic în detaliu (Figura 2.3).

Deoarece pentru o dezvoltare durabilă a organizației sportive comunicarea externă nu este totul am dorit să aflăm dacă în cadrul instituțiilor interviewate există conceptul de comunicare internă, care sunt obiectivele acesteia, metodele de realizare a acestora, precum și dacă există un departament în atribuțiile căruia revin aceste îndatoriri [31, 107, 111, 112, 120].

Din răspunsurile primite reiese că printre cele mai importante obiective ale comunicării interne se numără: stimularea spiritului de echipă, crearea unui climat intern favorabil, informarea personalului cu privire la modul de funcționare și activitățile curente ale organizației, construirea și consolidarea culturii organizaționale, mobilizarea angajaților, pentru ca aceștia să

devină mai eficienți, informarea personalului înainte de a emite mesaje în exterior sau prevenirea conflictelor sociale.

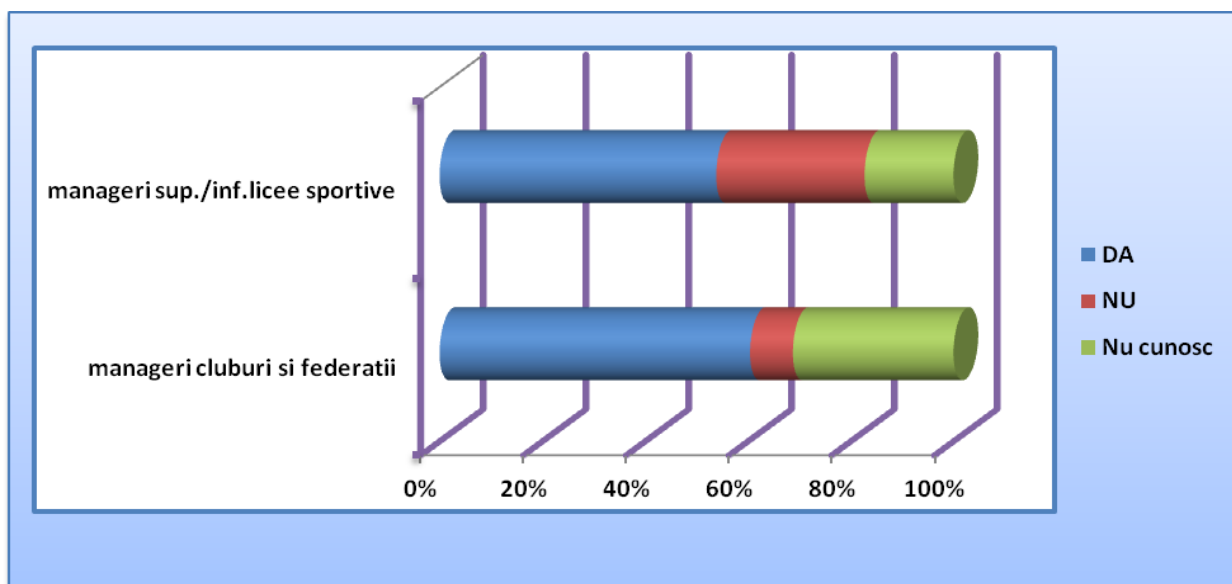


Figura 2.3. Răspunsurile cu privire la obiectul unor cercetări de marketing specific organizațiilor sportive

În acest context printre cele mai des metode utilizate pentru realizarea obiectivelor comunicării interne sunt intranetul, trainingul sau team-building-ul, dar au fost amintite și altele precum evenimentele interne, listă de discuții internă sau evenimente sportive. Obligația comunicării interne revine cel mai des departamentului de Resurse Umane sau celui de Secretariat, dar au fost amintite și unele departamente de Relații Publice (Figura 2.4).

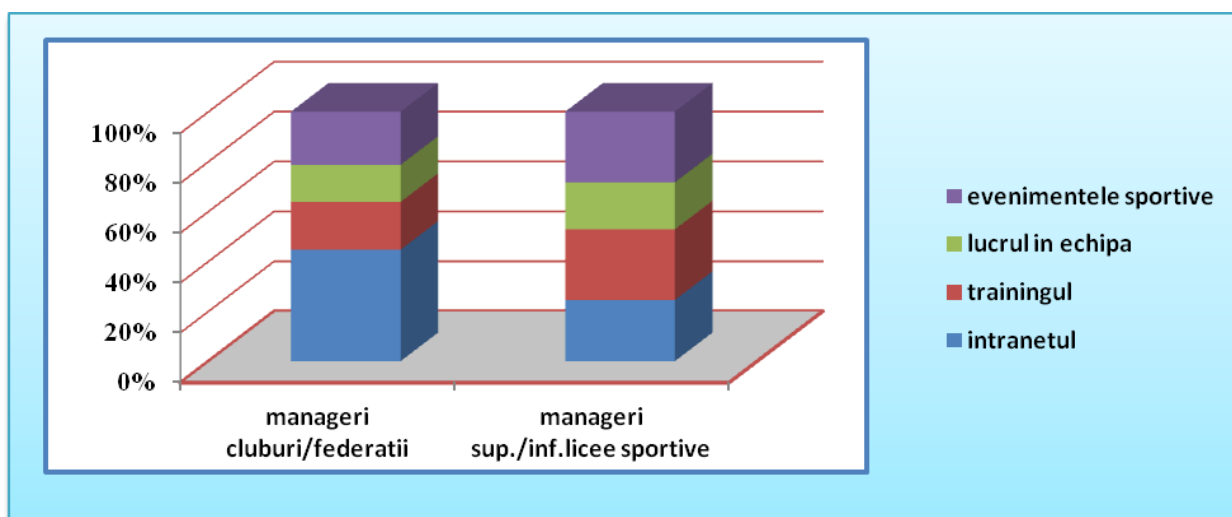


Figura 2.4. Răspunsurile cu privire la obiectul unor cercetări de marketing specific organizațiilor sportive

În finalul discuțiilor am dorit să aflăm opinia participanților cu privire la ponderea activităților sportive(reprezentată de managerul organizației sportive) în modalitățile de petrecere a timpului liber în weekend de către clienții tineri sau sportivi. În acest context, putem reflecta că

în weekend, deși principala activitate de timp liber rămâne vizionarea programelor TV sau internetul (67%), urmată de întâlnirile cu prietenii și colegii (21%), sportul rămâne totuși la finele clasamentului (12%): Figura 2.5.

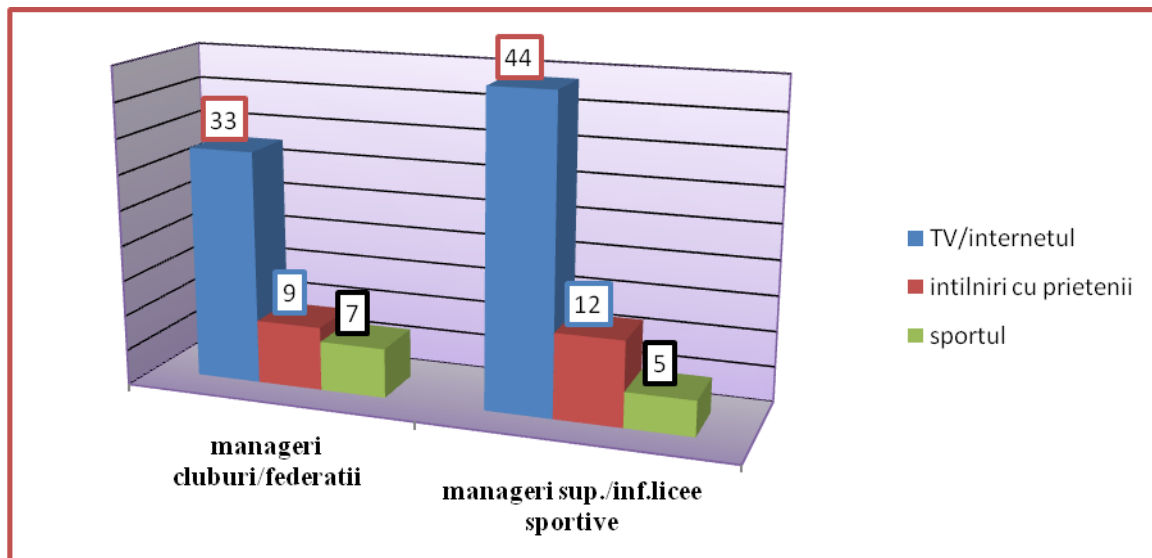


Figura 2.5. Ponderea activităților sportive aferente ramurii sportive în modalitățile de petrecere a timpului liber

Concluzii parțiale: ca urmare a studiului efectuat putem afirma că cercetarea de marketing are un rol semnificativ în formularea unor principii de bază ce stau la baza dezvoltării durabile a organizației sportive, iar responsabilitatea definirii problematicii cercetării revine decidenților, dar de multe ori această activitate cade în sarcina cercetătorilor. Totodată, cercetarea de marketing ajută astfel la identificarea oportunităților și amenințărilor referitoare la activitatea organizației sportive și al mediului în care aceasta își desfășoară activitatea.

O entitate sportivă cu orientare de marketing nu-și poate desfășura activitatea în condiții normale dacă nu dispune de un volum suficient de informații. Complexitatea și dinamica ce caracterizează domeniul informațiilor necesită o abordare riguroasă a culegerii, inventarierii, evaluării și analizei acestora. Pentru a răspunde la această cerință, marketingul vine în sprijinul organizației sportive cu un instrumentar specific: cercetările de marketing.

2.3. Abordarea marketingului social al instituției de învățământ superior de educație fizică și sport bazată pe imagine

Opinia studenților, absolvenților, beneficiarilor, cea a personalului didactic auxiliar și nedidactic cu privire la unele aspecte importante care vizează activitatea și responsabilitățile instituției academice de educație fizică și sport (reflectată într-un amplu studiu realizat în mod periodic la nivel instituțional) este importantă pentru construirea unei imagini sociale de succes. Astfel, mijloacele de comunicare, marketingul social reprezintă instrumente eficiente în promovarea imaginii instituției de învățământ superior de educație fizică și sport. De asemenea,

informațiile provenite din cercetarea de marketing pot avea un rol semnificativ în orientarea activității instituției academice către îmbunătățirea serviciilor sale educaționale în beneficiul studenților și a potențialilor beneficiari.

Importanța crescândă a marketingului social în activitatea organizațiilor cu caracter nelucrative a generat și interesul teoreticienilor pentru acest domeniu, rezultatul constând într-o multitudine de abordări ce au drept scop delimitarea conținutului principalelor concepte cu care se operează [1, 4, 8]. Orice abordare modernă a marketingului se bazează și pe imaginea entității pe care o reprezintă. O activitate de marketing eficientă pornește de la un punct de vedere *orientat dinspre exterior spre interior, astfel încât conducerea instituției de învățământ superior de educație fizică și sport are obligația de a supraveghea forțele pieței concurențiale dacă dorește să-și mențină actualele servicii educaționale și practicile de marketing* [2, 17, 34].

Marketingul modern este un concept complex (știință interdisciplinară cu caracter integrator), multidimensional, specific economiei de piață, cu implicații majore în activitatea oricărei organizații, indispensabil în atingerea performanțelor. De aceea, marketingul trebuie privit ca teorie, activitate practică, instrument esențial al managerului în procesul de conducere, dar și ca artă de aplicare a principiilor, metodelor și tehnicilor de marketing la condițiile specifice ale pieței și organizației în vederea obținerii celor mai bune rezultate și a evitării pe cât posibil a riscurilor [1, 4].

Marketingul contemporan poate fi definit ca fiind: „...un proces social și managerial prin care grupurile și indivizii obțin ceea ce au nevoie și doresc prin crearea și schimbul de produse, servicii, idei sau drepturi cu alte grupuri sau indivizi” [2, 4].

Scopul studiului nostru îl constituie abordarea marketingului social al instituției de învățământ superior de educație fizică și sport bazată pe imagine prin reflectarea principalelor categorii (de imagine) cu care se operează, precum și a componentelor acestora.

Metodologia cercetării utilizată de noi în cadrul studiului se concretizează în următoarele:

✓ *analiza literaturii de specialitate;*

✓ *observarea* – ca metodă eficientă de redare a comportamentului natural, efectiv al beneficiarilor de servicii educaționale, fără a antrena purtătorul informației. Recurgerea la observare ne-a permis implicarea directă a marketingului în scopul acumulării informațiilor cu privire la produse și consumatori de servicii educaționale;

✓ *chestionarul sociologic* – conținutul acestuia a fost formulat în corespundere cu scopul cercetării și al obiectivelor stabilite. Structura și conținutul chestionarului au urmărit o schemă logică, cuprinzând atât întrebări generale, cât și specifice. Înainte de a fi aplicat categoriilor de respondenți, chestionarul a fost validat printr-o cercetare de tip instrumental (anchetă pilot) realizată pe un număr de 57 de persoane.

Implementarea marketingului în cadrul instituției academice de profil presupune crearea și adoptarea unui *sistem de marketing*, ce reflectă particularitățile acesteia și care vizează: *concepția*, filozofia ce călăuzește activitatea organizației, concretizată în orientarea ei către beneficiar, centrată pe satisfacerea dorințelor acestuia, *strategia*, *tactica* și *managementul* practicat de specialiști în scopul atingerii celor patru obiective și anume: „*maximizarea consumului, a satisfacției consumatorului, a posibilităților de alegere a consumatorului și a calității vieții*” [5, 6, 7].

O comparație între marketingul social și cel clasic aparține americanilor J.R. Evans și B. Berman, al căror punct de vedere este prezentat în Tabelul 2.1.

Tabelul 2.1. Principalele diferențe între marketingul social și marketingul clasic [3]

Marketingul social	Marketingul clasic
✓ se aplică organizațiilor, persoanelor, locurilor, ideilor, bunurilor și serviciilor;	✓ se aplică bunurilor și serviciilor și, în mai mică măsură ideilor;
✓ schimburile nu sunt, de regulă, de natură financiară;	✓ schimburile sunt de natură financiară;
✓ finalitatea activității este mai complexă, iar succesul sau eșecul nu pot fi măsurate strict în termeni financiari;	✓ finalitatea activității este reprezentată, în general, de sporirea profitului, a vânzărilor;
✓ beneficiile grupurilor – țintă nu sunt corelate, cel mai adesea, cu plățile efectuate de acestea;	✓ întreprinderile se adresează doar segmentelor de piață profitabile;
✓ organizațiile sociale se adresează, în cele mai multe cazuri, unor grupuri – țintă cu o putere de cumpărare redusă, ineficiente din punct de vedere economic;	✓ piața întreprinderii are o singură component: relația cu clientul.
✓ în general, piața organizațiilor sociale are două componente: relațiile cu grupurile – țintă și relațiile cu subscriptorii.	

Marketingul social este o specializare a marketingului, un rezultat al dezvoltării extensive a acestuia, caracterizat printr-o sferă de cuprindere proprie, bine delimitată (activitatea organizațiilor sociale). Marketingul social cuprinde un mare număr de specializări (Figura 2.6),

corespunzătoare diversității activităților cu caracter social: *marketing educațional*, marketing cultural, marketing medical, marketing religios, marketing sportiv, marketing militar, marketing ecologic etc. [5, 13, 136, 154, 155, 186].

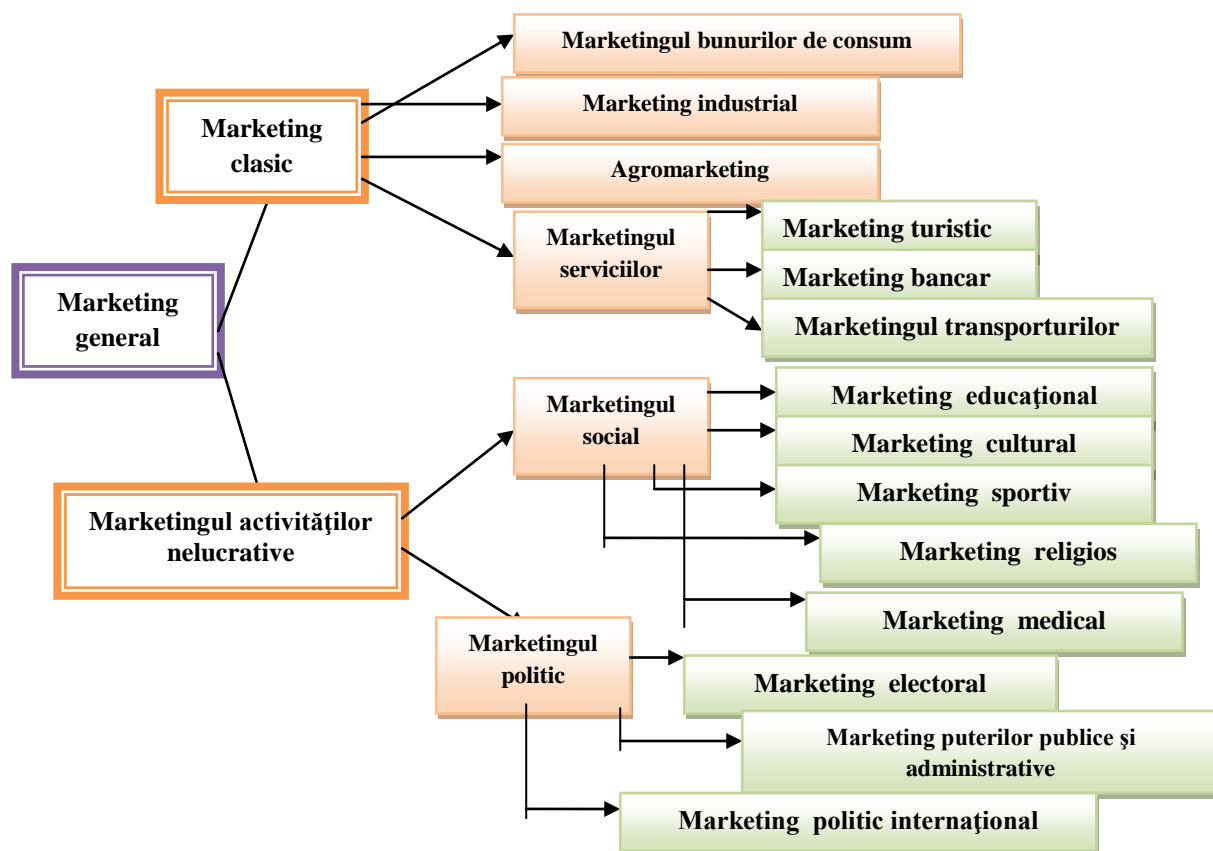


Figura 2.6. Specializările marketingului după Zaharia R. [132]

Studiul de validare a marketingului social bazat pe imaginea instituției academice de profil.

Acest studiu a fost realizat prin prisma aplicării chestionarului sociologic, categoriilor de respondenți (studenți, absolvenți, angajați, clienți, personalul academic), al interpretării datelor statistice fiind centrat în principal pe desfășurarea unui amplu program de cercetări pentru a determina imaginea universității pe piața concurențială. Studiul cantitativ a fost realizat în Universitatea de Stat de Educație fizică și Sport din Moldova, precum și în cadrul Liceului Internat Republican cu profil sportiv din Chișinău, pe eșantioane ale căror mărimi sunt prezentate în Tabelul 2.2 și reflectate în Figura 2.7.

Tabelul 2.2. Categoriile de respondenți conform eșantioanelor și categoriilor de vârste

Categoriile de respondenți	Mărimea eșantionului	Categoriile de vârste
Studenti	55	20-22
Absolvenți	54	23-27
Angajați	51	35-51
Beneficiari de servicii educaționale	49	21-58
Personal academic	52	25-65

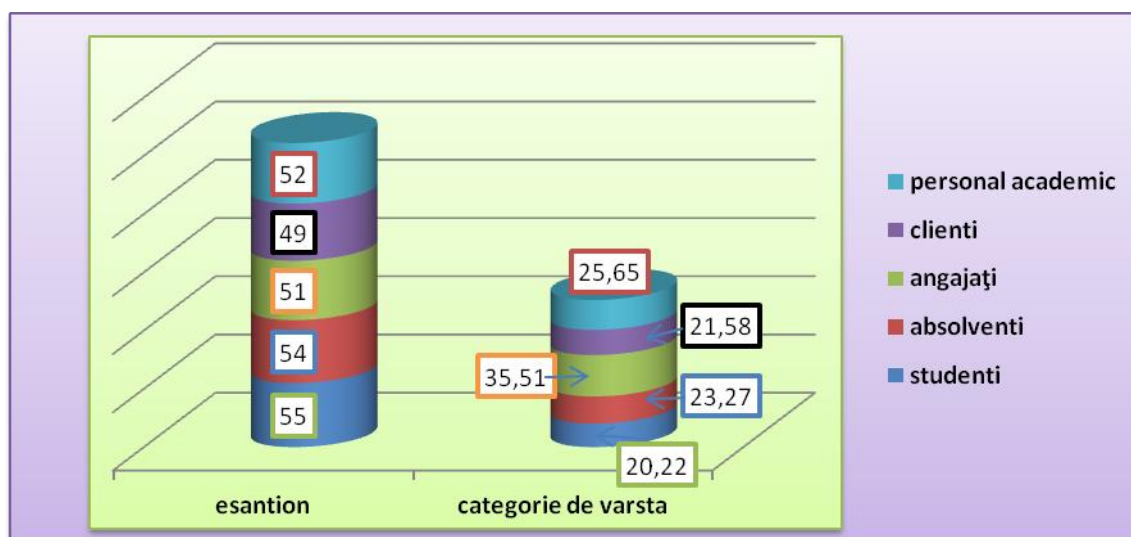


Figura 2.7. Reflectarea grafică a categoriilor de respondenți conform eșantioanelor și categoriilor de vârste

Conceptul de imagine are un rol fundamental, definitoriu pentru întregul concept de marketing social al instituției academice de profil. Astfel, menționăm că este necesar să evidențiem în continuare, principalele categorii de imagine cu care se operează la nivel instituțional (imaginea dorită și imaginea efectivă).

Imaginea dorită - este imaginea pe care instituția de învățământ superior de educație fizică și sport dorește să o aibă în rândurile studenților, absolvenților, angajaților universității, clienților și personalului academic. Această imagine diferă în funcție de obiectivele urmărite, fiind de regulă aproximativă cu imaginea existentă. Universitatea de profil este conștientă că în această perioadă a reformelor în educație și știință, este esențial ca *orientarea de marketing să fie centrată în principal* nu doar spre „grija față de beneficiar”, ci și pe „orientarea dată de beneficiarii de servicii educaționale” activităților sale specifice.

Una dintre primele definiții date marketingului social aparține americanilor Philip Kotler și Gerald Zaltman, care, în 1973, considerau că „marketingul social reprezintă proiectarea, implementarea și controlul programelor de marketing care privesc acceptarea unor idei sociale”. Ulterior, Philip Kotler reformulează ușor această definiție, considerând că marketingul social reprezintă o „tehnică de gestiune a schimburilor sociale înțelegând proiectarea, implementarea și controlul programelor ce vizează sporirea acceptabilității unei idei sau acțiuni sociale de către grupurile țintă” [69, p. 123].

Astfel, orientarea de marketing social trebuie să se bazeze pe *patru elemente* importante: *identificarea pieței țintă; pe nevoile consumatorilor*, care sunt foarte diverse, complexe și dinamice; *pe o politică de marketing coordonat*, care vizează corelarea activităților de marketing cu nevoile clienților, dar și conexarea acțiunilor de marketing între departamentele, compartimentele instituției academice, astfel încât toți angajații să fie conștienți că satisfacerea clientului în condiții cât mai bune depinde de fiecare dintre ei; *rentabilitatea*, care este scopul oricărei organizații, se poate atinge numai dacă va produce servicii educaționale de calitate pentru care există cerere reală (solubilă): Figura 2.8.

Imaginea efectivă – este acea imagine în care este percepută instituția de învățământ superior – universitatea de profil de către categoriile de respondenți - este o regrupare, o sinteză a imaginilor recepționate la nivel individual, la un moment dat, prelucrate la nivel social.

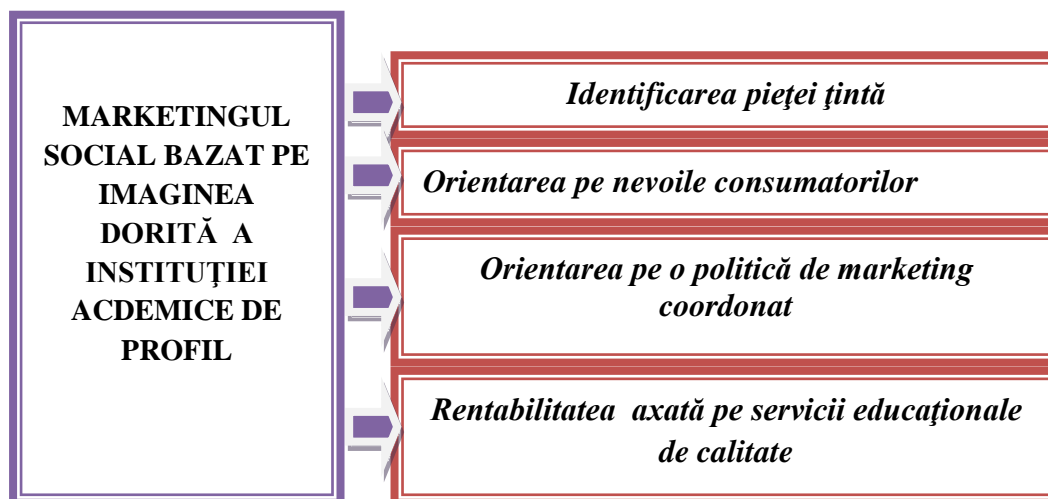


Figura 2.8. Marketingul social bazat pe imaginea dorită a instituției academice de profil

Aceasta este singura categorie de imagine care poate și trebuie să fie studiată cu mijloace specifice cercetării de marketing, ea constituind baza conturării imaginii dorite și, ulterior, a întregii strategii de marketing. În Figura 2.9. este reprezentată grafic imaginea pe care o au formată despre instituția academică de educație fizică și sport, categoriile de respondenți cărora le-a fost aplicat conținutul chestionarului sociologic.

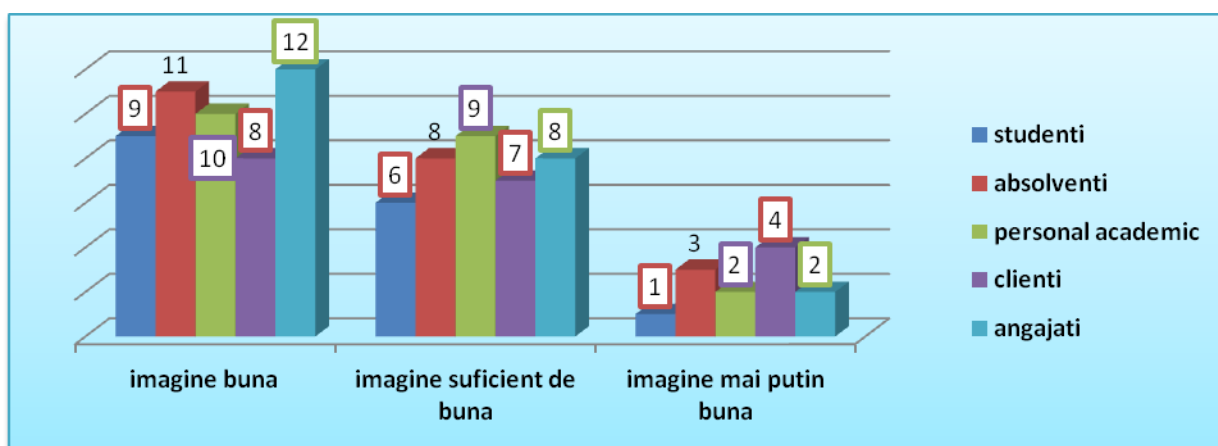


Figura 2.9. Reprezentarea grafică a răspunsurilor categoriilor de respondenți cu privire la imaginea formată despre instituția academică de profil

Din datele statistice acumulate putem constata că în general respondenții și-au format o imagine bună despre instituția academică de profil, însă pentru îmbunătățirea imaginii efective se impune din partea universității să promoveze schimbarea și modificarea perspectivei *relației - formator – beneficiar* - al serviciilor educaționale determinând orientarea către satisfacerea nevoilor „clientului” și utilizarea eficientă a strategiilor de marketing la nivel instituțional.

Îmbunătățirea imaginii efective până la nivelul cel urmărit de instituția academică de profil implică și luarea în considerare a elementelor sale de bază precum: notorietatea, conținutul, intensitatea, claritatea și istoricul imaginii.

Concluzionând putem afirma că *marketingul social* înseamnă ca obligația instituției academice de profil trebuie să fie condiționată în principal de nevoile, dorințele și interesele consumatorului de servicii educaționale de profil, astfel încât se impune ca universitatea să se adapteze pentru a oferi programe de studii care să mențină sau să îmbunătățească satisfacerea intereselor pe termen lung ale consumatorilor de educație și ale societății.

2.4. Analiza documentelor de organizare și evaluare a procesului instructiv-educativ la disciplina „Metodologia cercetării de marketing”

Obiectivele educaționale în cadrul disciplinei de studiu „Metodologia cercetării de marketing” sunt realizate prin strategii ale educației, formale și nonformale centrate pe acțiuni independente și în grup reflectate în curriculum pe disciplină. Curriculele universitare corespund după structură și conținut cerințelor stabilite în Plan-Cadru și asigură realizarea competențelor planificate la specializarea “Marketing și legislație în sport”. Disciplina de studiu „Metodologia cercetării de marketing” este cuprinsă în planul de învățământ pentru anul II, master, specializarea „Marketing și legislație în sport”, totalizând un număr de 150 de ore și un număr de 5 credite. În Tabelul 3 este prezentată administrarea disciplinei „Metodologia cercetării de

marketing”, iar în Tabelul 4 conținutul actual al curriculumului universitar la disciplina de studiu monitorizată de noi în cadrul cercetării.

Tabelul 2.3. Administrarea disciplinei

Specialitatea	Codul disciplinei	Denumirea disciplinei	Responsabil de disciplină	Semestrul	Ore total:				Evaluarea	Nr. de credite	
					Total	inclusiv					
						C	S	L			LI
MkLS	F. 01.O.05	Metodologia cercetării de marketing	Catedra MCF	I	150	30	30	-	90	E	5

Tabelul 2.4. Conținutul curricular al disciplinei de studiu „Metodologia cercetării de marketing” și repartizarea orelor pentru fiecare temă (format inițial)

SUBCOMPETENȚE	CONȚINUTURI DIDACTICE	ACTIVITĂȚI DE ÎNVĂȚARE ȘI EVALUARE	NR.ORE ALOCATE		
			P	S	LI
Studentul va fi competent: - să interpreteze importanța cercetării de marketing în obținerea unor rezultate economice de succes; - să stabilească factorii ce favorizează obținerea unor rezultate monitorizate în procesul cercetării de marketing; - să formuleze obiectul cercetării de marketing; - să clasifice lucrările științifice.	TEMA 1. CONȚINUTUL, ARIA, TIPOLOGIA ȘI SEDIUL CERCETĂRILOR DE MARKETING 1.1.Domenii de studiu ale cercetării de marketing 1.2. Tipuri și metode de cercetare 1.3. Sediul cercetării de marketing	Test de cunoștințe	6	6	10
Studentul va fi competent: - să formuleze etapele care definesc metoda științifică în investigarea problemelor de marketing; - să identifice și să înregistreze datele acumulate și să le generalizeze cu ajutorul metodelor statistice și a celor psihosociale.	TEMA 2. CONȚINUTUL PROCESULUI CERCETĂRII DE MARKETING 2.1.Faza preliminară a cercetării; 2.2.Faza de proiectare a cercetării; 2.3.Faza de realizare a cercetării.	Elaborarea conținutului unei cercetări de marketing Formularea și utilizarea metodelor științifice în cercetarea de marketing	6	6	10
Studentul va fi competent: - să deducă importanța alegerii temei de cercetat;	TEMA 3. ROLUL SI UTILITATEA CERCETĂRILOR DE MARKETING		4	4	10

- să distingă mijloace necesare pentru realizarea cercetării de marketing;					
Studentul va fi competent: -să cunoască caracteristicile pe care le posedă cele patru tipuri de scale; -să identifice tipul scalei pe care este măsurată o anumită variabilă de marketing; -să cunoască principalele metode de scalare și să fie în măsură să le utilizeze pentru măsurarea fenomenelor de marketing;	TEMA 4. MĂSURAREA SI SCALAREA FENOMENELOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING 4.1. Tipuri de scale 4.2. Principalele metode de scalare	Test de cunoștințe	4	4	20
Studentul va fi competent: - Să cunoască principalele căi de obținere a informațiilor în cercetarea de marketing; - Să cunoască caracteristicile, avantajele și limitele utilizării principalelor modalități de obținere a informațiilor de marketing; - Să fie în măsură să proiectați un chestionar, astfel încât acesta să contribuie la reușita cercetării selective;	TEMA 5. METODE DE OBȚINERE A INFORMAȚIILOR 5.1. Investigarea surselor de date secundare 5.2. Cercetarea directă 5.3. Experimentul 5.4. Simularea	Test de cunoștințe	6	6	20
Studentul va fi competent: Să cunoască unele dintre principalele metode de analiză a datelor utilizate în cercetările de marketing; Să fie în măsură să aleagă și să aplice unele dintre principalele metode de analiză a datelor, în concordanță cu obiectivele cercetării precum și în funcție de numărul variabilelor și tipul de scală pe care acestea sunt măsurate.	TEMA 6. ANALIZA INFORMAȚIILOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING 6.1. Modalități de analiză neparametrică 6.2. Modalități de analiză parametrică 6.3. Analiza Cluster		4	4	20
Total ore			30	30	90

Organizarea conținutului învățământului la programul de master profesional „Cultura fizică și sport” specialitatea „Marketing și legislație în sport” se concretizează în:

➤ *planul de învățământ*, care reprezintă lista obiectelor de învățământ, pentru specialitatea respectivă, tipurile de activități stabilite pentru treapta de învățământ superior (ciclul II) și pentru formele de învățământ zi;

➤ programarea disciplinelor de învățământ pe anii de studii;

➤ *timpul de învățământ* atribuit fiecărei discipline, în număr de ore și pe semestru (în speță, pentru disciplina monitorizată timpul de învățământ alocat constă în 1080 (contact direct) și 2520 de ore (lucrul individual), cu un număr de credite de 120.

Planul de învățământ prevede alocarea punctelor de credite ECTS pentru fiecare unitate de curs. Astfel, 1 punct de credit se alocă pentru 15 ore de contact direct plus 15 ore de lucru individual. Pentru stagiul de practică managerială sunt repartizate un număr de 80 de ore (contact direct) și 220 (lucrul individual) cu un număr de credite de 10, elaborarea tezei un număr de 40 de ore (contact direct) și 860 de ore (lucrul individual) cu un număr de credite de 30, iar pentru susținerea tezei de master sunt preconizate 30 credite.

Curriculum-ul la disciplina „Metodologia cercetării de marketing” este un document cu caracter obligatoriu pentru orice cadru didactic, în care sunt indicate elementele de conținut ale disciplinei respective și care este predată studenților din anul I, de la specializarea de referință. Caracterul obligatoriu al curriculumului universitar este mai nuanțat decât în cazul planului de învățământ, în sensul că obligativitatea privește realizarea conținutului tematic, în timp ce modurile de realizare urmează să fie stabilite de cadrul didactic, astfel încât să fie atinse standardele de performanță prevăzute. Realizarea curriculei este, în măsură însemnată, dependentă de pregătirea, experiența și abilitatea cadrului didactic [16, 171, 173].

Curriculum universitar cuprinde nota de prezentare; administrarea disciplinei; competențele generale și specifice; descriptorii de performanță; sugestii metodologice; strategii didactice; strategii de evaluare; colaborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului; surse bibliografice și anexe. Curricula este publicată periodic și pusă la dispoziția studenților în format electronic (platforma Moodle) și pe hârtie. Curricula universitară constituie documentul didactic principal în asigurarea realizării finalităților de studii incluse în planul de studii. Curriculum la disciplinei „Metodologia cercetării de marketing” prevede realizarea lucrului individual (lucrărilor de laborator, lucrărilor grafico-analitice, referatelor, proiectelor și a studiilor de caz), fapt ce contribuie la învățarea activă a studenților. Realizarea lucrărilor și proiectelor contribuie la formarea competențelor specifice. Colaborarea strânsă cu entitățile sportive, instituțiile de învățământ preuniversitar și agenții economici din

domeniu permit a se elabora lucrări teze de master pe probleme actuale și necesare domeniului educației fizice și sportului din țară.

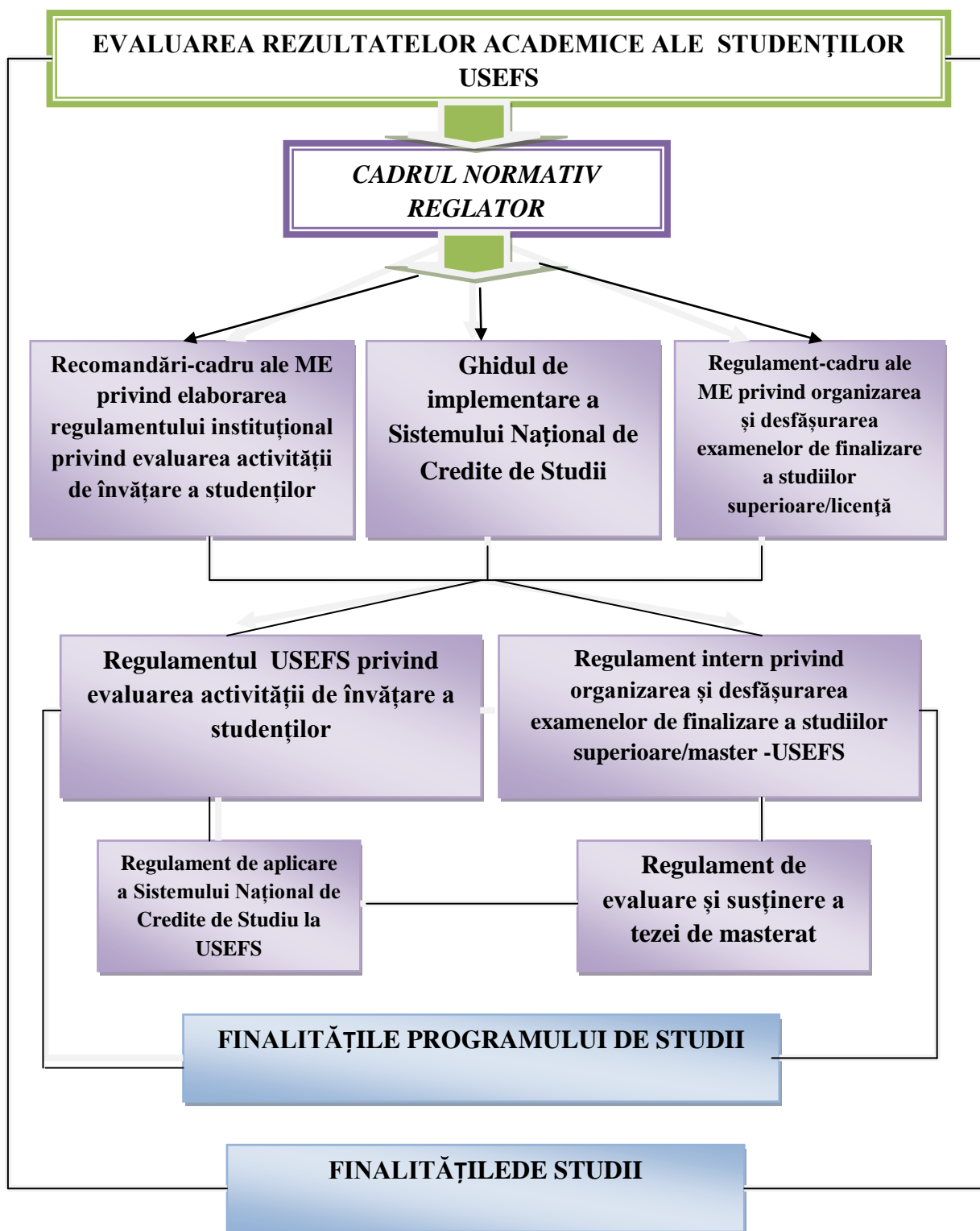


Figura 2.10. Evaluarea rezultatelor academice ale studenților USEFS

Din perspectiva gradului de detaliere a conținutului tematic, curricula universitară la disciplina „Metodologia cercetării de marketing” are un caracter sintetic (conținutul ei tematic este detaliat pe teme mari, cuprinzătoare). Orientările metodologice cuprinse în cadrul curriculei universitare de referință, nu reprezintă un ghid metodologic, ele se referă la unele precizări cu

privire la elementele de conținut care prezintă o importanță deosebită, modul de tratare a acestora.

Evaluarea pregătirii studenților de la facultățile de Pedagogie în cadrul cursului „Metodologia cercetării de marketing” la etapa inițială se realizează în strictă conformitate cu cerințele cadrului normativ reglator în vigoare la nivel universitar și reflectat în Figura 2.10.

Evaluarea rezultatelor obținute de către studenții de la Facultatea de Pedagogie, programul de master „Marketing și legislație în sport” în cadrul cursului „Metodologia cercetării de marketing” trebuie să se afle în raporturi multiple, de condiționare și influențare reciprocă, uneori de cauzalitate circulară, mai ales cu cadrele didactice, curriculum-ul universitar, procesele de instruire. De asemenea, rezultatele învățării, reușita studenților, sunt în funcție de procesele de predare și de experiența de învățare furnizate, dar care la rândul lor, influențează predarea și învățarea.

Ca și instrumente de evaluare sunt cel mai des utilizate metodele și tehnicile de evaluare - testele/probe de evaluare pe cele trei nivele (cunoaștere, aplicare și integrare).

Metodologia evaluării pregătirii studenților la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” (etapa inițială) este reflectată în Tabelul 2.5.

Tabelul 2.5. Metodologia evaluării pregătirii studenților la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”, la etapa inițială

La stabilirea notei finale se iau în considerare	Ponderea în notare, exprimată în % (Total=100%)	
Rezultatele activității la seminare - 20%	60%	
Două testări (lucrări de control) - 20 %		
Activitățile individuale (Referat, Studiu de caz) - 20%		
Rezultatele la examenul final - 40 %	40%	

Fiecare parte a cursului este concepută astfel încât după parcurgerea ei să se organizeze o activitate de evaluare. Astfel, la sfârșitul semestrului masteranzii vor susține un examen oral. Chestionarul va conține întrebări cu nivele de competențe diferențiate.

Evaluarea rezultatelor și media notelor obținute de către masteranzii de la Facultatea de Pedagogie în urma evaluării cunoștințelor la nivelul grupei martor raportate la tematica cursului inițial „Metodologia cercetării de marketing” în perioada sesiunii de iarnă (anul de studii 2012 – 2013), respectiv a unui număr de 12 de studenți este reflectată în Tabelul 2.6 și Figura 2.11.

Tabelul 2.6. Evaluarea rezultatelor și media notelor obținute de către studenții de la facultatea de sport la disciplina „Metodologia cercetării de marketing” la etapa inițială

Nr. crt.	Conținutul curricular al disciplinei de studiu	Rezultate academice $\bar{X} \pm m$	Cv%
1.	Conținutul, aria, tipologia și sediul cercetărilor de marketing	8,17±0,42	18
2.	Conținutul procesului cercetării de marketing	8,08±0,44	19
3.	Rolul și utilitatea cercetărilor de marketing	8,67±0,30	12
4.	Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing	8,36±0,38	16
5.	Metode de obținere a informațiilor	8,50±0,34	14
6.	Analiza informațiilor în cercetările de marketing	8,25±0,40	17
	Media generală $\bar{X} \pm m$	8,34±0,38	16

Din Tabelul 2.6 se observă că la prima temă din curs, respectiv “Conținutul, aria, tipologia și sediul cercetărilor de marketing” masteranzii au înregistrat o medie a notelor de 8,17, la cea de-a doua “Conținutul procesului cercetării de marketing” o medie de 8,08 și un coeficient de variație de 19. La tema trei “Rolul și utilitatea cercetărilor de marketing” și cinci “Metode de obținere a informațiilor” mediile au fost mai mari, respectiv de 8,67 și 8,50, având coeficientul de variație de 12 și respectiv 14. Acest fapt, se datorează accentului pus pe cercetarea de marketing în procesul de învățare și care a condus la obținerea unor rezultate academice mai bune. Media notelor obținute de 8,34, fapt ce denotă din prisma noastră că deși este un rezultat final destul de bun, totuși unele compartimente ale conținutului curricular ar putea fi îmbunătățit.

Evaluarea rezultatelor oferă cadrului didactic informații cu privire la măsura în care au fost realizate obiectivele stabilite prin curriculum-ul universitar, prin procesul instructiv). În funcție de aplicabilitate, criteriile de evaluare, sunt grupate în două categorii: criterii generale și criterii specifice (criterii ce vizează aspectele atitudinale și motivaționale ale activității studenților, cum sunt: conștiințozitatea, interesul pentru studiul individual, participarea activă la seminare, prezența la cursuri etc.). Formele de examinare reflectă aspectul formal, oficial al evaluării și se definesc prin faptul că se finalizează prin acordarea de note (de la 10 la 1) care se înregistrează în documentele oficiale privind rezultatele studenților (registre academice, borderouri, ș.a.). Scala de notare de la 10 la 1 este corelată la scala de notare ECTS, în vederea recunoașterii creditelor pentru studenții care participă la mobilități europene, conform Ghidului de implementare a Sistemului Național de Credite Studii. Cadrele didactice utilizează cu titlul obligatoriu în paralel cu scala de notare de la 10 la 1 și scala de notare ECTS cu calificativele recomandate (A,B,C,D,E) în borderourile de evaluare.

Concluzii la subcapitol:

- Curriculum universitar la disciplina de studiu „Metodologia cercetării de marketing” se impune a fi actualizată și centrată pe rezultatele procesului de predare/învățare în corespundere cu cadrul Calificărilor național al calificărilor/Cadrul European al calificărilor. Totodată, descriptorii stabiliți la nivel curricular să cuprindă: *cunoștințe avansate* în domeniul de studiu implicând înțelegerea critic a teoriilor și principiilor; *abilități avansate*, care denotă control și inovație; competențe (profesionale și transversale) care permit absolvenților să gestioneze activități profesionale conexe, prin asumarea responsabilităților și luarea deciziilor în muncă sau studiu.

- Materialul teoretic al disciplinei de studiu trebuie consolidat prin realizarea lucrărilor practice, stagiilor de practică, tezelor de masterat axate pe probleme reale ale entităților sportive sau de învățământ sau celor cu caracter de cercetare-dezvoltare, promovarea a imaginii instituției de profil, a programelor de studii acreditate, dezvoltarea creativității studentești, utilizarea metodelor e-learning de instruire.

- Se impune de asemenea, a fi acordată o prioritate a activităților practice/seminar-lucrul individual, întrucât învățământul superior de cultură fizică este unul vocațional, de formare a competențelor elucidate prin abilități practice, demonstrative, integrative, formative etc., care se formează eficient în cadrul activităților de acest tip. De asemenea un rol semnificativ la elaborarea conținutului curricular trebuie să-l aibă și consultarea studenților privind formele de organizare a activităților didactice și care se poate realiza periodic în cadrul sondajelor.

- învățământul de profil este mult prea teoretic orientat, fără a se focaliza în suficientă măsură pe formarea unor abilități profesionale practice;

- numărul nostru de studenți este încă mic, la specialitatea „Marketing și legislație în sport” comparativ cu cel din alte țări europene, inclusiv cu cel din țările în tranziție, fapt ce ar impune promovarea instituției academice prin mai multe mijloace eficiente ce ar conduce la creșterea numărului de studenți;

- cunoașterea rezultatelor obținute de către studenți, realizată la finele semestrului I, anul de studii 2012 – 2013 constituie o condiție necesară a eficientizării procesului de studii și a mecanismului de evaluare;

- media notelor obținute de către studenții evaluați la disciplină „Metodologia cercetării de marketing” în perioada de referință, impune îmbunătățirea stilului de predare al cadrului didactic, perfecționarea curriculum-ului actual la această disciplină, accentuarea activității individuale a studentului, prin realizarea suportului de învățare suplimentar , respective al materialelor didactice din cadrul cursului, consultații suplimentare pentru studenții cu un rating scăzut, care întâmpină dificultăți la realizarea sarcinilor de studiu, organizarea activităților cu utilizarea

formelor interactive, inclusiv a discuțiilor; realizarea evaluărilor curente; verificarea testelor, lucrărilor de control, eseurilor, referatelor, rapoartelor, proiectelor, portofoliilor, studiilor de caz etc.

2.5. Necesitatea dobândirii competențelor și cunoștințelor de marketing de către specialistul din domeniu

Experiența de cumpărare a clientului și nivelul lui de satisfacție, determină în directă măsură dacă acesta va continua să consume produsul sau să folosească serviciile sportive. Prin monitorizarea constantă a satisfacției clienților și a dorinței acestora de a recomanda și altora produsele sportive se poate măsura eficiența politicilor de marketing ale organizației sportive și se poate pronostica comportamentul și atitudinea pe viitor a consumatorilor în privința serviciilor și produselor cercetate. Analiza mediului organizației sportive trebuie să fie punctul de plecare al managementului oricărei activități de marketing, deoarece schimbările de mediu (atât interne, cât și externe), pot afecta capacitatea instituției de a crea și a menține clienți profitabili. Toate acestea se pot realiza și de către specialiștii din domeniul culturii fizice numai în baza formării competențelor generale și specifice, ca urmare a parcurgerii unui program de studii de licență specializat sau de aprofundare a cunoștințelor printr-un program de masterat, specializarea “Marketing sportiv”.

Marketingul sportiv a fost menționat pentru prima dată în literatură de specialitate din Statele Unite, mai ales datorită practicii autohtone care a fost prima în evidențierea importanței implementării marketingului în domeniul sportiv. În acest context, majoritatea instituțiilor educaționale din SUA au inclus marketingul sportiv în curricula lor, fie ca o disciplină separată, fie chiar ca un întreg program academic de specialitate (de licență și de masterat).

Dezvoltarea profesională este un proces mai complex de pregătire, care presupune fie dobândirea de noi cunoștințe și abilități în calificarea pe care o persoană o posedă deja, fie o policalificare sau recalificare. Ea mai este denumită și formare profesională continuă sau permanentă.

Dinamica societății contemporane impune factorilor responsabili să dezvolte în rândul membrilor săi capacitatea de înțelegere a sensului activității desfășurate (inclusiv a activității de educație fizică și sport) bazată pe o motivație intrinsecă în legătură cu aceasta, să stimuleze în cadrul educației permanente autoperfecționarea, autoeducația și autoevaluarea. Aceasta din urmă, prezintă o importanță deosebită în scopul monitorizării evoluției profesionale individuale, precum și pentru o cunoaștere adecvată a valorii pe piață, în comparație cu alți specialiști din domeniu [4, 14, 47, 105, 114, 126, 175].

Scopul cercetării noastre constă în stabilirea importanței acumulării unor cunoștințe de marketing (indiferent de profesia sau funcția exercitată de către specialiști), identificarea unor competențe de marketing sportive necesare specialistului din domeniul culturii fizice și sportului.

Pentru realizarea scopului propus am recurs la următoarele *metode de cercetare*: analiza literaturii de specialitate, interviul, interpretarea și generalizarea datelor; observația și metoda grafică.

Incorporarea marketingului este considerată o adevărată revoluție produsă în cultură și sport, asemănătoare celei în care s-au adoptat tehnicile de contabilitate și gestiune. Se apreciază chiar, că aceste două revoluții au condus la consacrarea de „întreprindere” în aceste sectoare de activitate. Necesitatea, posibilitatea și particularitățile utilizării marketingului în cultură și sport au fost deja semnalate de literatura de specialitate. În general, atenția a fost concentrată asupra conținutului serviciilor, particularităților pieței și a politicilor de marketing [1, 2, 4].

Marketingul este o știință modernă, de actualitate, perfect adaptată să răspundă prin acțiune practică, atât cerințelor de satisfacere superioară a necesităților și dorințelor indivizilor și grupurilor, cât și criteriilor de eficiență economică [41, 52, 53].

Considerat de mulți specialiști drept o funcție a managementului, marketingul a devenit o disciplină de sine stătătoare, dar se află într-o strânsă relație cu managementul. Marketingul reprezintă atât un concept, cât și un proces.

Deși sportul se vinde de secole, ideea de sistem rațional de marketingul sportiv este relativ nouă. Marketingul sportiv prezintă aspecte unice determinate de factorii în care acționează specialiștii din acest domeniu. Deși, factorii nu sunt determinați în sine și deși unii nu sunt specifici doar sportului, combinația de factori oferă experților în marketing sportiv o provocare care necesită o abordare diferită.

Pentru a obține informațiile cu privire la realizarea scopului și obiectivelor cercetării am utilizat ca instrumente: testele de cunoștințe, chestionarul, fișele de lucru și portofoliul cadrelor științifico-didactice ce predau disciplinele de studiu “Marketing general și sportiv”, “Metodologia cercetării de marketing” în baza planurilor de învățământ de la facultatea de “Sport” din cadrul universității de profil. De asemenea, am realizat și aplicat un chestionar sociologic unui eșantion de participanți, format din studenți, cadre didactice și specialiști din domeniu ce activează pe piața muncii din țară. Contingentul de persoane intervievate s-a situat la un număr de 119 de indivizi.

În cadrul chestionarului am formulat întrebări cu privire la importanța cunoștințelor de marketing, la necesitatea dobândirii unor competențe de marketing sportiv, la finalizarea programului de studiu parcurs, dezvoltarea unor astfel de competențe prin abordarea educației permanente și parcurgerea unor programe training în acest sens, importanța certificării nivelului

și a gradului de competență (cunoștințe, priceperi, deprinderi, aptitudini și atitudini), dobândirea unei profesii, a unei specializări în faza formării inițiale a specialiștilor din domeniu, ca și start în integrarea lor socioprofesională.

Rezultate și interpretări ale chestionarului sociologic aplicat categoriilor de respondenți.

Cu privire la întrebarea „Considerați necesară în pregătirea dumneavoastră profesională acumularea unor cunoștințe de marketing? Dacă răspunsul este afirmativ ați putea menționa trei dintre motivele de bază ce ar putea sta la baza acesteia?” Dintre răspunsurile acumulate se poate observa (Figura 2.12) că majoritatea categoriilor de respondenți au dat răspunsuri afirmative la această întrebare. Astfel, studenții au înregistrat un procent de 15% de răspunsuri pozitive, 32% dintre cadrele științifico – didactice au afirmat că din punctul lor de vedere asemenea cunoștințe ar putea contribui la dezvoltarea profesională, iar specialiștii (în special manageri de organizații sportive) au dat răspunsuri afirmative în procent de 45%. Un procent de 11% au dat răspunsuri negative la această întrebare.

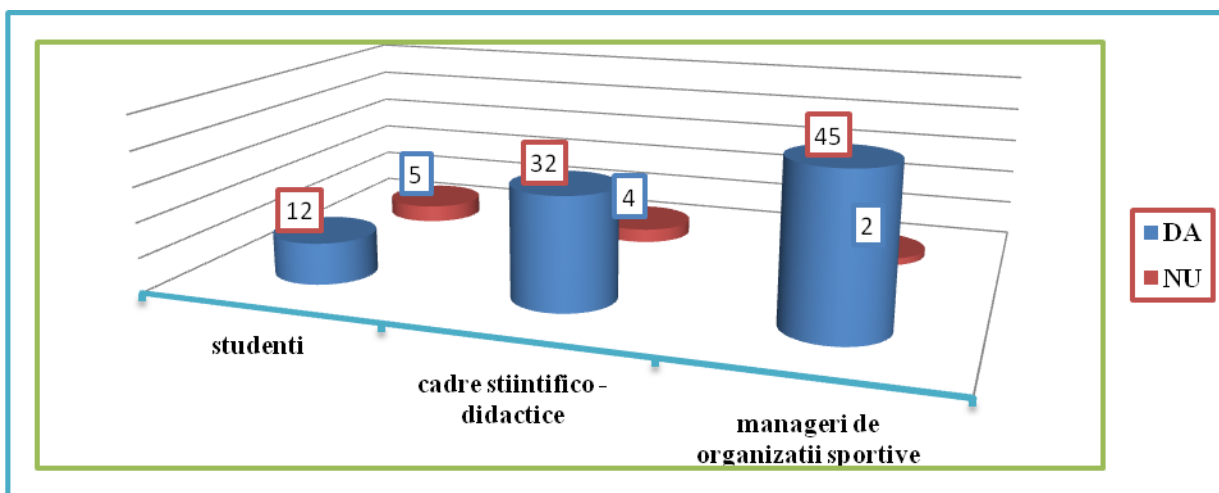


Figura 2.12. Reflectarea grafică a răspunsurilor cu privire la acumularea unor cunoștințe de marketing

Dintre alte motive menționate de către respondenți referitoare la importanța dobândirii unor cunoștințe de marketing am putea prezenta următoarele: implementarea noilor tehnologii de comunicare și informare în activitatea de concepție, gestionare și promovare a planurilor pe termen scurt și lung pentru optimizarea structurilor, activităților sau evenimentelor sportive; formarea abilităților necesare exercitării actului de conducere, formării colectivelor și acționării în cadrul unei echipe, în vederea obținerii rezultatelor scontate; pentru a studia comportamentul consumatorului de sport și pentru a acționa în consecință, în scopul eficientizării activităților și evenimentelor sportive; pentru asigurarea condițiilor optime de pregătire a sportivilor; pentru creșterea gradului de interes a sportivilor prin asigurarea de condiții moderne de pregătire și refacere; pentru promovarea a cât mai multor sportivi valoroși la loturile olimpice și naționale; în scopul continuării acțiunilor de selecție, atât din mediul urban, dar în special în mediul rural,

insuficient exploatat; pentru intensificarea muncii de îndrumare și control în cadrul secțiilor pe ramura de sport etc. (Figura 2.13).

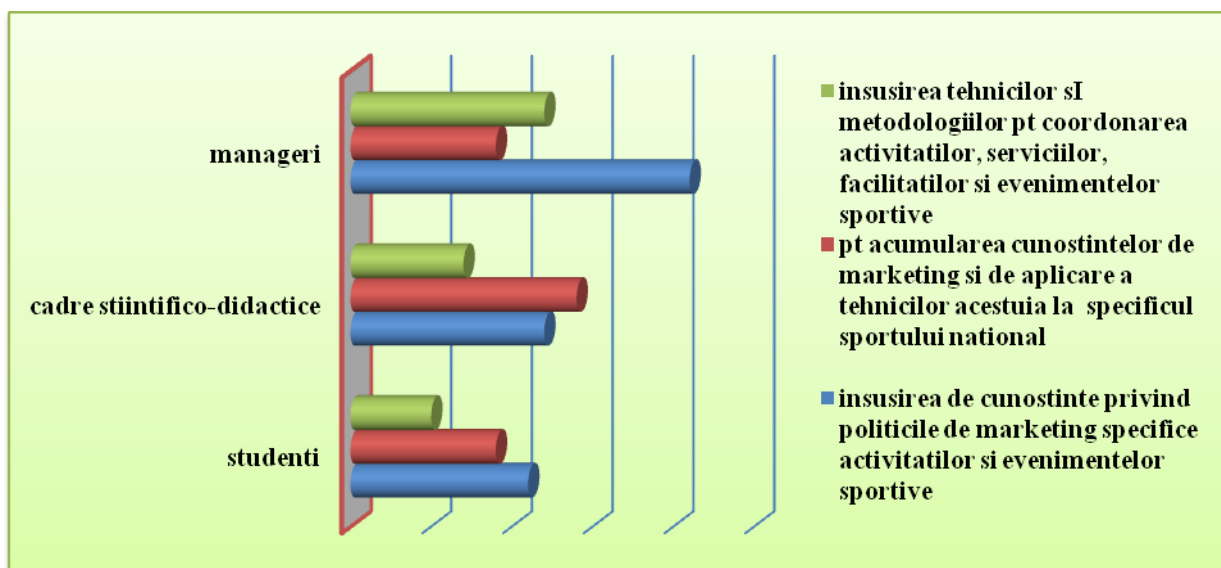


Figura 2.13. Reflectarea grafică a răspunsurilor cu privire la motivele acumulării cunoștințelor de marketing

Referitor la întrebarea “Credeti că este important să cunoașteți elementele specifice și de conținut ale analizei SWOT a organizației sportive?” (Figura 2.14) putem constata că toate categoriile de respondenți au dat răspunsuri afirmative la această întrebare (peste 78%).

Astfel, putem afirma că potrivit literaturii de specialitate Analiza SWOT este o sinteză a auditului de marketing care prezintă punctele forte și cele slabe ale organizației, oportunitățile și amenințările mediului extern. Concluziile auditului intern sunt prezentate sub forma punctelor forte și a slăbiciunilor instituției de referință. Sinteza auditului extern va permite indicarea ocaziilor favorabile și a pericolelor mediului extern. Efectuarea unei analize de tip SWOT este punctul de plecare pentru formularea unor obiective adecvate situației organizației și a relațiilor sale cu mediul extern. Obiectivele și strategiile stabilite pentru orizontul de planificare vor urmări dezvoltarea punctelor forte ale organizației, înlăturarea sau corectarea punctelor slabe, exploatarea de ocazii favorabile și evitarea sau diminuarea impactului amenințărilor mediului extern [2, 6, 22, 131, 191].

Dintre competențele și cunoștințele de marketing necesare unui specialist din domeniul sportiv, am putea menționa următoarele (Figura 2.14):

- **PM** (planificare de marketing) – presupune acumularea de cunoștințe cu privire la stabilirea de obiective, formularea de strategii, concretizarea bugetului, a măsurilor tactice și metodelor de evaluare;

- **CM** (cercetare de marketing) – elaborarea și aplicarea chestionarelor, stabilirea unor focus – grupuri, interpretarea și analiza datelor, formularea concluziilor etc.;

- **VPES** (vânzarea de produse și echipamente sportive) – cunoștințe de prospectare a pieței, negocierea ofertelor, realizarea ofertelor de vânzări etc.;
- **MRC** (managementul relațiilor cu clienții) ;
- **MCD** (managementul canalelor de distribuție);
- **IPM** (implementare de publicitate media – coordonarea realizării de promovare pe TV, Radio, bannere online, video etc.);
- **COTI** (cunoașterea și operarea cu tehnologiile informaționale, în special programele Office Power Point, Office Excel și Office Word).

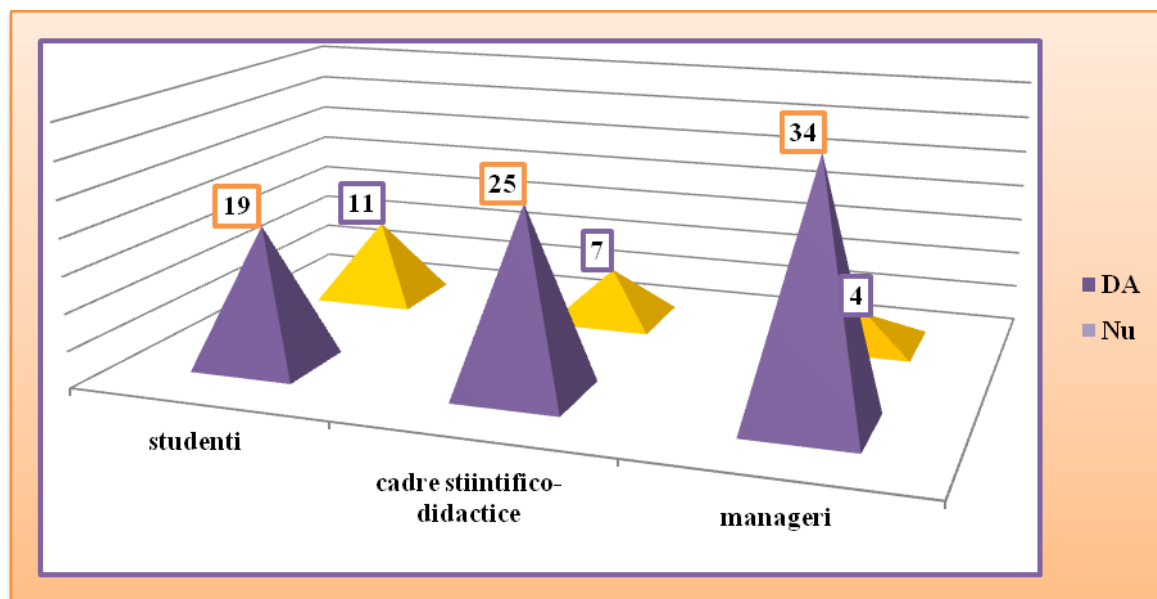


Figura 2.14. Reflectarea grafică a răspunsurilor cu privire la analiza SWOT

Concluzionând putem menționa că, în contextul necesității unei corespondențe funcționale între competențele absolvenților învățământului superior și cerințele pieței muncii, parcurgerea de către studenți a unui program de studii de licență/master în domeniul Marketingului sportiv va contribui cu certitudine la formarea competențelor la absolvenții – specialiști în domeniu, reflectate în Figura 2.15, fapt ce se va reflecta și prin integrarea armonioasă în misiunea didactică și de cercetare a Facultății de Sport din Universitatea cu profil în Educația Fizică și Sport. Obiectivul general al programului de studii Marketingul sportiv este de a asigura pregătirea teoretică și practică de bază și de a forma specialiști în marketing sportiv, iar obiectivele specifice ale programului de studii de referință urmăresc dezvoltarea abilităților necesare dobândirii competențelor profesionale menționate mai sus.

De asemenea, programul de studii specializat din cadrul facultăților de profil urmărește formarea resurselor umane specializate în managementul și marketing-ul structurilor, activităților și evenimentelor specifice sportului, în vederea eficientizării proceselor desfășurate, precum și

pentru formarea capacității absolvenților cu abilitățile și cunoștințele necesare activității manageriale eficiente și competitive, atât pe piața internă cât și pe cea internațională.



Figura 2.15. Competențele și cunoștințele de marketing necesare unui specialist din domeniul sportiv

Parcursul disciplinelor aferente Planului de învățământ asigură aprofundarea unor discipline însușite la nivelul licenței/masterat, aplicarea teoriilor, metodelor, tehnicilor și tehnologiilor proprii managementului și marketingului la aria specifică sportului. Toate acestea, împreună cu abordările interdisciplinare oferă suficiente cunoștințe pentru un management/marketing pro-activ al structurilor, activităților și evenimentelor sportive. Noile tehnologii sprijină crearea de aplicații practice concrete și situații specifice de predare-învățare, rapiditatea informării, comunicării și comunicației în sport.

2.6. Concluzii la capitolul 2

O entitate sportivă cu orientare de marketing nu-și poate desfășura activitatea în condiții normale dacă nu dispune de un volum suficient de informații. Complexitatea și dinamica ce caracterizează domeniul informațiilor necesită o abordare riguroasă a culegerii, inventarierii, evaluării și analizei acestora. Pentru a răspunde la această cerință, marketingul vine în sprijinul organizației sportive cu un instrumentar specific: cercetările de marketing.

Cercetarea de marketing are un rol semnificativ în formularea unor principii de bază ce stau la baza dezvoltării durabile a organizației sportive, iar responsabilitatea definirii problematicii cercetării revine decidenților, dar de multe ori această activitate cade în sarcina cercetătorilor. Totodată, cercetarea de marketing ajută astfel la identificarea oportunităților și

amenințărilor referitoare la activitatea organizației sportive și al mediului în care aceasta își desfășoară activitatea.

Evaluarea rezultatelor și media notelor obținute de către masteranzii de la Facultatea de Pedagogie în urma evaluării cunoștințelor la nivelul grupei martor raportate la tematica cursului inițial „Metodologia cercetării de marketing” în perioada sesiunii de iarnă (anul de studii 2012 – 2013), respectiv a unui număr de 12 de studenți este de 8,34 cu o valoare a coeficientului de variație de 16, fapt ce denotă, că se impune o îmbunătățirea stilului de predare al cadrului didactic, perfecționarea curriculum-ului actual la această disciplină, accentuarea activității individuale a studentului, prin realizarea suportului de învățare suplimentar, respective al materialelor didactice din cadrul cursului, consultații suplimentare pentru studenții cu un rating scăzut, care întâmpină dificultăți la realizarea sarcinilor de studiu, organizarea activităților cu utilizarea formelor interactive, inclusiv a discuțiilor; realizarea evaluărilor curente; verificarea testelor, lucrărilor de control, eseurilor, referatelor, rapoartelor, proiectelor, portofoliilor, studiilor de caz etc.

În contextul necesității unei corespondențe funcționale între competențele absolvenților învățământului superior și cerințele pieței muncii, parcurgerea de către studenți a unui program de studii de licență/master în domeniul Marketingului sportiv va contribui cu certitudine la formarea competențelor la absolvenții – specialiști în domeniu (planificare de marketing; cercetare de marketing; vânzarea de produse și echipamente sportive; managementul relațiilor cu clienții; implementare de publicitate media – coordonarea realizării de promovare pe TV, Radio, banere online, video etc.), fapt ce se va reflecta și prin integrarea armonioasă în misiunea didactică și de cercetare a Facultății de Sport din Universitatea cu profil în Educația Fizică și Sport.

Parcurgerea disciplinelor aferente Planului de învățământ asigură aprofundarea unor discipline însușite la nivelul licenței/masterat, aplicarea teoriilor, metodelor, tehnicilor și tehnologiilor proprii managementului și marketingului la aria specifică sportului. Toate acestea, împreună cu abordările interdisciplinare oferă suficiente cunoștințe pentru un management/marketing pro-activ al structurilor, activităților și evenimentelor sportive. Noile tehnologii sprijină crearea de aplicații practice concrete și situații specifice de predare-învățare, rapiditatea informării, comunicării și comunicației în sport.

3. ARGUMENTAREA TEORETICĂ ȘI EXPERIMENTALĂ A EFICIENȚEI FORMĂRII COMPETENȚELOR DE MARKETING LA DISCIPLINA “METODOLOGIA CERCETĂRII DE MARKETING”

3.1. Evaluarea rezultatelor academice în baza datelor obținute prin pilotarea noului curs elaborat la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”

Rezultatele învățării au legătură cu realizările cursantului, mai degrabă decât cu obiectivele profesorului, ele sunt de obicei exprimate prin ceea ce cursantul trebuie să cunoască, să înțeleagă și să fie capabil să realizeze la finalizarea unui nivel sau modul (Adam, 2004). Cadrul European pentru Calificări (*European Qualifications Framework – EQF*) utilizează o definiție similară, care descrie conținutul rezultatelor învățării în termeni de cunoștințe, aptitudini și competențe (Recomandarea Parlamentului European și a Consiliului din 23 aprilie 2008 privind stabilirea cadrului european al calificărilor pentru învățarea pe tot parcursul vieții, OJ C 111, 6.05.2008, pp. 1-7). Într-un număr mic de țări, rezultatele învățării care descriu diferite niveluri de realizări sunt aranjate într-o scală progresivă. Profesorii folosesc scalele de rezultate pentru a evalua activitatea studenților și pentru a obține informații în scopul de a-și ghida modul de predare, precum și învățarea acestora. Aceste instrumente sunt, de asemenea, utilizate pentru a furniza informații despre progresele studenților și rezultatelor lor academic, profesorilor, părinților sau factorilor de decizie. Spre deosebire de competențele de bază (comunicarea în limba maternă sau limba de predare, matematica și științele), competențele transversale, cum ar fi educația cetățenească și spiritual antreprenorial și, într-o mai mică măsură, competențele TIC, nu sunt asociate cu disciplinele de studiu care derivă din disciplinele academice tradiționale. Încurajarea dezvoltării acestor abilități este totuși la fel de importantă în contextul societății noastre bazate pe cunoaștere, globalizată și într-o evoluție rapidă. Astfel, în cele din urmă, o disciplină specifică poate fi dedicată în întregime uneia dintre competențele transversal. Atât disciplinele obligatorii cât și cele opționale sunt luate în considerare.

Utilizarea termenului competență nu implică faptul că toate aspectele legate de cunoștințe, abilități și atitudini incluse în Cadrul European al Calificărilor sunt acoperite de curricula națională. Integrat în anumite discipline înseamnă că, disciplina care nu are curricula dedicată în întregime competențelor transversale, conține, cu toate acestea, obiective sau rezultate ale învățării aferente. Competențele transversale au un statut cross-curricular în care obiectivele și rezultatele învățării asociate sunt menționate în părțile curriculare nelegate de o disciplină, cum ar fi secțiunile introductive referitoare la obiectivele generale, secțiunile referitoare la obiectivele, temele sau competențele cross-curriculare sau zonele de învățare cross-curriculare.

În acest context putem menționa că spiritul antreprenorial în sport, ca și competență transversală ar putea fi dezvoltat și în cadrul disciplinei de studiu “Metodologia cercetării de marketing”, întrucât prin elaborarea anumitor cercetări în domeniu de referință se poate consolida competitivitatea și performanța în serviciile sportive, generatoare de plusvaloare.

Învățământul centrat pe student are drept scop schimbarea rolului studenților în procesul de predare-învățare: din receptori pasivi de informație și adevăruri “deja gata” în participanți activi la căutarea cunoașterii. În mod practic, ei devin cei care construiesc cunoașterea, în timp ce profesorul nu mai este transmițător de informație, ci doar un mediator al procesului de învățare. Astfel, studentul dezvoltă o serie de calități intelectuale inerente oricărui proces de investigare: curiozitate, inteligență critică, creativitate, abilități de rezolvare a problemelor, capacitatea autocriticii raționale, aprecierea și respectul pentru o varietate bogată de puncte de vedere și perspective. Mecanismul de promovare a metodelor centrate pe student include mai multe forme de activități, precum: seminarele metodice în cadrul catedrelor, participările la seminare de formare și instruire, schimburi de experiență, orele demonstrative ale cadrelor didactice etc. Aplicarea metodelor centrate pe student se realizează în cadrul diverselor forme de activitate curriculară, precum și extracurriculară: orele de curs (teoretice), orele practice/seminar, conferințele de totalizare a stagiilor de practică, mese rotunde, conferințele studențești și activitățile cultural-sportive ale studenților. Evaluarea metodelor de predare-învățare centrate pe student, are loc preponderent prin sondajele sociologice (la sfârșitul fiecărui an de învățământ), rezultatele cărora reflectă: gradul de aplicare a acestora în predare-învățare, impactul asupra calității predării-învățării, rolul lor în stimularea gândirii creative și critice ș.a.

Evaluarea rezultatelor academice la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” se realizează în strictă conformitate cu cerințele cadrului normativ reglator în vigoare. Tipurile de evaluare utilizate de corpul profesoral științifico-didactic pentru disciplina de studii monitorizată de noi în cercetare sunt: inițială și curentă (60%), finală (40%), iar formele și modalitățile de evaluare sunt în scris, oral, examen. Ca și instrumente de evaluare sunt cel mai des utilizate metodele și tehnicile de evaluare – testele de evaluare pe cele trei nivele (cunoaștere, aplicare și integrare). În funcție de aplicabilitate, criteriile de evaluare, sunt grupate în două categorii: criterii generale și criterii specifice (criterii ce vizează aspectele atitudinale și motivaționale ale activității studenților, cum sunt: conștiinciozitatea, interesul pentru studiul individual, participarea activă la seminare, prezența la cursuri etc.). Formele de examinare reflectă aspectul formal, oficial al evaluării și se definesc prin faptul că se finalizează prin acordarea de note (de la 10 la 1) sau calificative care se înregistrează în documentele oficiale privind rezultatele studenților. Scala de notare de la 10 la 1 este corelată la scala de notare ECTS, în vederea recunoașterii creditelor pentru studenții care participă la mobilități europene, conform Ghidului

de implementare a Sistemului Național de Credite Studii. Cadrele didactice utilizează cu titlul obligatoriu în paralel cu scala de notare de la 10 la 1 și scala de notare ECTS cu calificativele recomandate (A,B,C,D,E) în borderourile de evaluare.

Rezultatele evaluării finale la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” pot constitui un factor important în identificarea abilităților, cunoștințelor și competențelor studenților solicitate de piața muncii.

În scopul stabilirii eficienței noului curs teoretico-practic la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” am analizat comparativ rezultatele academice obținute de studenții din grupa experiment și a celor din grupa martor. În cadrul desfășurării experimentului, pentru studenții din ambele grupe au fost efectuate testări, conform tematicii cursurilor, respectiv cel vechi la grupa martor și cel nou elaborat la grupa experiment.

Testarea pentru grupa martor a fost efectuată sub forma clasică a examenului oral și a referatelor întocmite de către studenți în corespundere cu tematica stabilită în curricula universitară la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”. Testarea pentru grupa experiment s-a efectuat prin aplicarea testelor scrise, rezultatele fiind completate de indicatorii de performanță obținuți de către masteranzi prin proiectele de cercetare realizate, studiile de caz sau cercetările de marketing desfășurate pe parcursul activităților individuale.

În Tabelul 3.1 reflectăm tematica inițială și finală a cursului „Metodologia cercetării de marketing”.

Tabelul 3.1. Tematica cursului „Metodologia cercetării de marketing” inițială și finală

Nr. crt.	Tematica inițială	Tematica finală
1.	Conținutul, aria, tipologia și sediul cercetărilor de marketing	Conținutul și sfera cercetării de marketing în sport
2.	Conținutul procesului cercetării de marketing	Tipologia cercetării de marketing în sport
3.	Rolul și utilitatea cercetărilor de marketing	Programul cercetării de marketing în sport
4.	Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing	Rolul informațiilor și a sistemelor informaționale de marketing în cercetarea pieței
5.	Metode de obținere a informațiilor	Rolul cercetării de marketing în fundamentarea politicii de comunicare a organizației sportive
6.	Analiza informațiilor în cercetările de marketing	Bazele comportamentale ale comunicațiilor de marketing (Procesarea informațiilor de către consumator. Modele de procesare aplicabile în sport. Procesul de luare a deciziei de către consumator cu privire la participarea la sport)

Diferența între cele două tematici constă în principal că în noul conținut al cursului “Metodologia cercetării de marketing” accentul a fost axat pe activități ale cercetării de marketing, pe conținutul mai pragmatic față de cel teoretizat al primului curs și reflectat în principal pe realizarea descriptorilor de performanță planificați în cadrul orelor de seminar și

necesar a fi realizat în orele lucrului individual și al practicii manageriale ale studenților în scopul dobândirii competențelor de marketing.

Evaluarea rezultatelor și media notelor obținute de către masteranzii de la facultatea de Pedagogie în urma evaluării cunoștințelor la nivelul grupei experiment raportate la tematica cursului inițial la disciplina „Metodologia cercetării de marketing” în perioada sesiunii de iarnă (anul de studii 2015 – 2016), respectiv a unui număr de 12 studenți este reflectată în Tabelul 3.2 și Figura 3.1.

Tabelul 3.2. Evaluarea rezultatelor și media notelor obținute de către masteranzii de la facultatea de Pedagogie în urma evaluării cunoștințelor la nivelul grupei experiment raportate la tematica cursului inițial „Metodologia cercetării de marketing”

Nr. crt.	Conținutul curricular al disciplinei de studiu	Rezultate academic $\bar{X} \pm m$	C _v %
1.	Conținutul, aria, tipologia și sediul cercetărilor de marketing	8,36±0,38	16
2.	Conținutul procesului cercetării de marketing	8,58±0,32	13
3.	Rolul și utilitatea cercetărilor de marketing	8,25±0,40	17
4.	Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing	8,42±0,36	15
5.	Metode de obținere a informațiilor	8,75±0,28	11
6.	Analiza informațiilor în cercetările de marketing	8,36±0,38	16
	Media generală $\bar{X} \pm m$	8,45±0,35	17,17

În Tabelul 3.3 reflectăm tematica inițială și finală a cursului „Metodologia cercetării de marketing”.

Tabelul 3.3. Tematica cursului „Metodologia cercetării de marketing” inițială și finală

Nr. crt.	Tematica inițială	Tematica finală
1.	Conținutul, aria, tipologia și sediul cercetărilor de marketing	Conținutul și sfera cercetării de marketing în sport
2.	Conținutul procesului cercetării de marketing	Tipologia cercetării de marketing în sport
3.	Rolul și utilitatea cercetărilor de marketing	Programul cercetării de marketing în sport
4.	Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing	Rolul informațiilor și a sistemelor informaționale de marketing în cercetarea pieței
5.	Metode de obținere a informațiilor	Rolul cercetării de marketing în fundamentarea politicii de comunicare a organizației sportive
6.	Analiza informațiilor în cercetările de marketing	Bazele comportamentale ale comunicațiilor de marketing (Procesarea informațiilor de către consumator. Modele de procesare aplicabile în sport. Procesul de luare a deciziei de către consumator cu privire la participarea la sport)

Din Tabelul 3.3 se observă că la prima temă din curs, respectiv “Conținutul, aria, tipologia și sediul cercetărilor de marketing” masteranzii au înregistrat o medie a notelor de 8,36,

la cea de-a doua “Conținutul procesului cercetării de marketing” o medie de 8,58 și un coeficient de variație de 13. La tema trei “Rolul și utilitatea cercetărilor de marketing” și cinci “Metode de obținere a informațiilor” mediile au fost mai mari, respectiv de 8,25 și 8,75, având coeficientul de variație de 17 și respectiv 11. La tema șase” Analiza informațiilor în cercetările de marketing” s-a înregistrat o medie a cunoștințelor de 8,36 cu o valoare a coeficientului de variație de 16. Media notelor obținute la tematica cursului inițial de către grupa experiment este de 8,45, cu o valoare a coeficientului de variație de 17,17. În Figura 3.1 reflectăm dinamica mediei notelor obținute de cele două grupe, martor și experiment în urma evaluării cunoștințelor la tematica cursului inițial al disciplinei de studiu “Metodologia cercetării de marketing”.

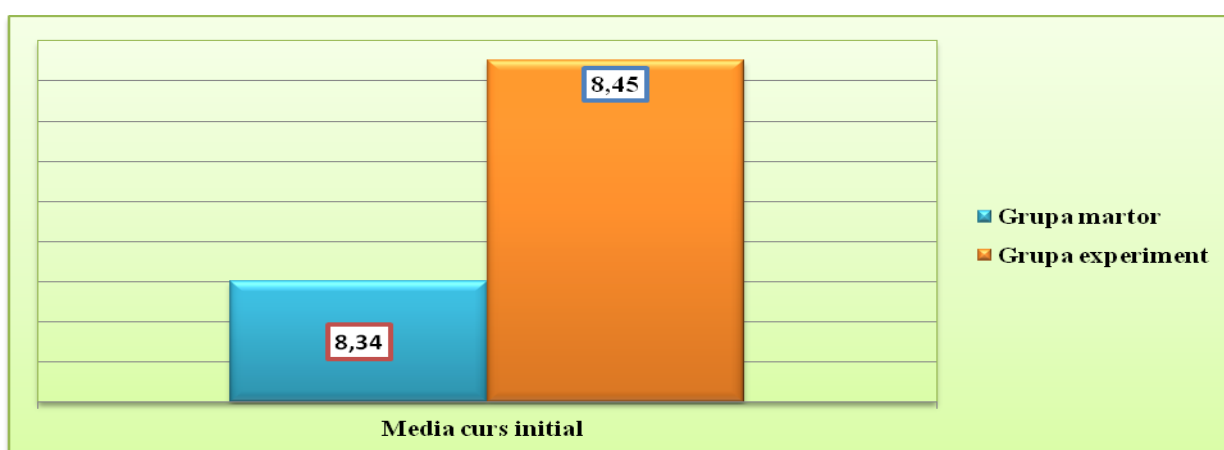


Figura 3.1. Dinamica mediei notelor obținute de cele două grupe, martor și experiment în urma evaluării cunoștințelor la tematica cursului inițial al disciplinei de studiu “Metodologia cercetării de marketing”

În Tabelul 3.4 reflectăm notele medii obținute de grupa martor la fiecare capitol al cursului nou elaborat, în baza unei tematici noi în conținutul curricular, iar în Tabelul 3.5 reflectăm notele medii obținute de grupa experiment la fiecare capitol al cursului nou elaborat.

Tabelul 3.4. Notele medii obținute de grupa martor la fiecare capitol al cursului nou elaborat de „Metodologia cercetării de marketing”

Nr. crt.	Conținutul curricular al cursului nou elaborat	Rezultate academice $\bar{X} \pm m$	$C_v\%$
1.	Conținutul și sfera cercetării de marketing în sport	8,08±0,44	19
2.	Tipologia cercetării de marketing în sport	8,25±0,50	21
3.	Programul cercetării de marketing în sport	8,42±0,46	19
4.	Rolul informațiilor și a sistemelor informaționale de marketing în cercetarea pieței	8,75±0,28	11
5.	Rolul cercetării de marketing în fundamentarea politicii de comunicare a organizației sportive	9,08±0,29	11
6.	Bazele comportamentale ale comunicațiilor de marketing	9,17±0,53	20
	Media generală $\bar{X} \pm m$	8,62±0,42	16,83

Tabelul 3.5. Notele medii obținute de grupa experiment la fiecare capitol al cursului nou elaborat de „Metodologia cercetării de marketing”

Nr.crt.	Conținutul curricular al disciplinei de studiu	Rezultate academice $\bar{X} \pm m$	$C_v\%$
1.	Conținutul și sfera cercetării de marketing în sport	9,75±0,37	13
2.	Tipologia cercetării de marketing în sport	9,83±0,34	12
3.	Programul cercetării de marketing în sport	9,75±0,37	13
4.	Rolul informațiilor și a sistemelor informaționale de marketing în cercetarea pieței	9,92±0,31	11
5.	Rolul cercetării de marketing în fundamentarea politicii de comunicare a organizației sportive	9,67±0,39	14
6.	Bazele comportamentale ale comunicațiilor de marketing	9,83±0,34	12
	Media generală $\bar{X} \pm m$	9,79±0,35	12,50

Evaluarea rezultatelor obținute de către studenții grupei experiment în comparație cu cei din grupa martor, s-a efectuat de comisia de experți la fiecare temă în parte prin pilotarea noului curs la disciplina „Metodologia cercetării de marketing”.

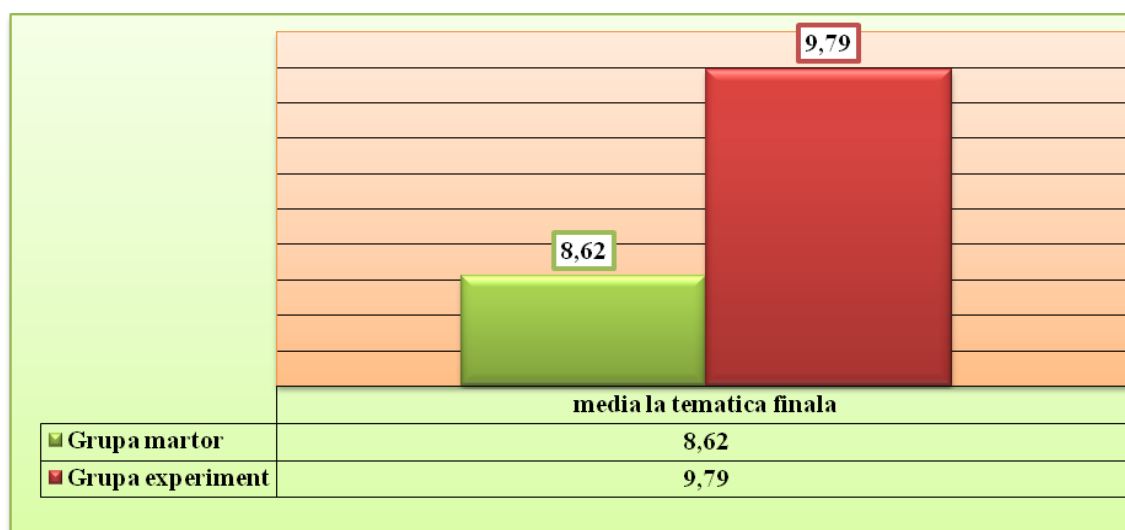


Fig.3.2. Reprezentarea grafică a notelor obținute de către grupele martor și experiment la tematica finală a cursului nou elaborat “Metodologia cercetării de marketing”

În Tabelul 3.6 prezentăm analiza comparativă a indicilor statistici ai masteranzilor din grupa martor și experiment pentru perioada experimentului (n - 12).

Tabelul 3.6. Analiza comparativă a indicilor statistici ai masteranzilor din grupa martor și experiment pentru perioada experimentului (n - 12)

Nr. crt.	Grupele și notele mediei generale	Indici statistici			
		Inițială $\bar{X} \pm m$	Finală $\bar{X} \pm m$	t	P
1	E (grupa experimentală) Notele medie generală	8,45±0,35	9,79±0,34	3,43	< 0,01
2	M (grupa martor) Notele medie generală	8,34±0,38	8,62±0,42	0,62	> 0,05
3	t	0,21	2,24	—	—
4	P	> 0,05	< 0,05	—	—

Notă: n - 12; P - 0,05; 0,01; 0,001.
f - 11; t = 2,201 3,106 4,437 r - 0,632
f - 22; t = 2,074 2,819 3,792

Din analiza comparativă a indicilor statistici ai masteranzilor din grupa martor și experiment pentru perioada experimentului (n - 12) reflectată în Tabelul 3.6 putem observa că, notele obținute de grupa martor la etapa inițială a experimentului a fost de 8,34, iar la finală de 8,62 cu un $p > 0,05$ și o valoare a coeficientului student $t = 0,62$, reprezentând variații nesemnificative, datorită conținutului curricular prea teoretizat și mai puțin centrat pe aspecte de cercetare, practice. Omogenitatea grupelor martor și experiment este argumentată prin valorile mediilor la etapa inițială a experimentului de 8,34 (martor) și 8,45 (experiment), cu o valoare a $t = 0,21$ și un $p > 0,05$. Din indicii statice obținuți de grupa experiment la etapa finală față de cea inițială, respectiv cu o medie a notelor de 9,79 față de 8,45, rezultă un coeficient student de $t = 3,43$ cu o variație foarte semnificativă reflectată în $p < 0,01$, fapt ce confirmă veridicitatea ipotezei cercetării noastre și anume aceea că dobândirea de competențe de marketing prin acumularea cunoștințelor practice, de cercetare în cadrul procesului de învățare al conținutului curricular al cursului nou elaborat la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”, masteranzii vor reuși să contribuie la promovarea și dezvoltarea serviciilor sportive, inclusiv și a organizațiilor sportive. De asemenea, și mediile înregistrate de cele două grupe, la etapa finală a experimentului, respectiv de 8,62 (martor) și 9,79 (experiment), cu o valoare a $t = 2,24$ și o variație semnificativă a $p < 0,05$, ne confirmă și mai concret ipoteza cercetărilor efectuate.

Metoda de verificare și evaluare a cunoștințelor teoretico – practice acumulate de către masteranzi în cadrul procesului de învățare prin activități de curs sau individuale la disciplina „Metodologia cercetării de marketing”, a constituit-o utilizarea Fișei de evaluare concretizată în itemi de realizat de către subiecți. La elaborarea conținutului Fișei de evaluare (Anexa1) comisia a luat în calcul cunoștințele și capacitățile studenților ce pot atesta formarea competențelor de marketing. Timpul acordat fiecărui student din grupele martor și experiment pentru testarea fiecărui item în mod individual nu a depășit 15 min. Cunoștințele teoretice predate grupelor

martor și experiment au fost diferențiate doar din punct de vedere al conținuturilor curriculare la disciplina „Metodologia cercetării de marketing”.

Pentru a realiza o apreciere a rezultatelor învățării și reflectate prin competențe de marketing, comisia a utilizat un barem concretizat în următoarele: în primele ore ale semestrului I, s-a aplicat Fișa de evaluare ale cărei obiective au fost subsumate obiectivelor de referință standardelor noii curricule la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”. Fișa de evaluare, a fost structurat pe itemi semiobiectivi și subiectivi. Baremul de corectare și de notare a urmărit defalcarea punctajului în funcție de tipurile de greșeli pe care le-ar putea comite studentii, iar rezultatele au fost centralizate atât pe note, cât și în procente, pentru ca, în acest mod, să evidențiem nivelul de cunoștințe de la care acești studenți au pornit. Pe parcursul experimentului s-au aplicat o serie de teste pentru a ilustra progresul obținut de studenți în urma utilizării unor metode și procedee moderne în receptarea cercetărilor de marketing în sport.

Testul, ca metodă de cercetare, reușește să reliefeze diferențele dintre subiecți, să ofere informații cu privire la evoluțiile înregistrate asupra studenților. Testele au fost variate ca structură, formă de prezentare și au presupus două operații prealabile:

a) *standardizarea* – precizarea unor reguli, cerințe privitoare la administrarea testului, stabilirea modului cum se face evaluarea;

b) *etalonarea* – elaborarea unor scări de valori – etalon la care vor fi raportate rezultatele individuale, măsurarea și evaluarea acestora.

Tratarea diferențiată, munca independentă a studenților cu caracter de investigare, descoperirea, crearea unor situații problematice au constituit câteva puncte de reper în desfășurarea instruirii și evaluării grupei experimentale.

Diferența între conținutul teoretic al cursului nou față de cel pilotat la grupa martor constă, în realizarea unui echilibru pragmatic în cadrul curricular între o cultură de tip academic și o cultură funcțională, adoptată finalităților specializării „Marketing și legislație în sport”. În funcție de finalități, de specializarea dată, am structurat elementele noului model curricular la disciplina „Metodologia cercetării de marketing”, fiind centrat în principal pe abordarea instruirii, adică a metodelor de predare-învățare, strategiilor de evaluare și a conținuturilor.

În viziunea lui Sorin Cristea „[...] apariția paradigmei curriculumului postmodern se datorează necesității rezolvării conflictelor dintre abordarea psihocentristă și sociocentristă a educației, între educație și instruire, între profesor și student [...]”. În acest sens, constituirea paradigmei curriculumului:

1) nu înlocuiește teoria generală a educației și teoria generală a instruirii, ci invers, asigură unitatea acestora, având ca obiect de activitate proiectarea educației și instruirii;

2) asigură corelația pedagogică, psihologică și socială a elementelor curriculare la nivel de sistem și proces;

3) asigură comunicarea optimă între profesor și student.

Monitorizarea implementării noului conținut curricular s-a realizat prin urmărirea sistematică și continuă a procesului de învățare al studenților, cum ar fi, spre exemplu, administrarea periodică a testelor care au vizat formarea competențelor profesionale ale viitorilor specialiști și care le-au permis să identifice problemele, dificultățile în derularea acestuia și abordarea gândirii critice.

Monitorizarea a constituit un proces continuu de urmărire, observare, supraveghere și control în cadrul căruia au fost colectate, analizate și interpretate informații și date în vederea evaluării calității noului curs elaborat, respectiv „Metodologia cercetării de marketing”, fapt ce ne-a permis să luăm unele decizii care s-au impus în modificarea conținutului curricular în corespundere cu noile tendințe în domeniu. Eficiența unui proces de monitorizare depinde de calitatea informațiilor culese, care, la rândul lor, influențează calitatea deciziei ce urmează a fi luată [101, 178, 189]. De asemenea, la elaborarea și implementarea noului conținut al cursului am ținut cont și de răspunsurile la următoarele întrebări: În ce măsură noul conținut curricular al cursului „Metodologia cercetării de marketing” este oportun pentru formarea profesională a masteranzilor? În ce măsură acest conținut curricular este eficient? Ce îmbunătățiri pot fi făcute în conținut ca răspuns la întrebările de mai sus? Ce echipă trebuie implicată în monitorizarea noului conținut curricular al cursului „Metodologia cercetării de marketing”? Cum se acumulează informația, unde se stochează și cine o prelucrează? Cum se asigură conexiunea inversă?

La dezvoltarea curriculei universitare pentru disciplina „Metodologia cercetării de marketing” s-a ținut cont de digrama reflectată în Figura 3.3.

Activitatea experimentală a vizat constatarea și concretizarea condițiilor pedagogice favorabile pentru formarea competențelor de marketing.

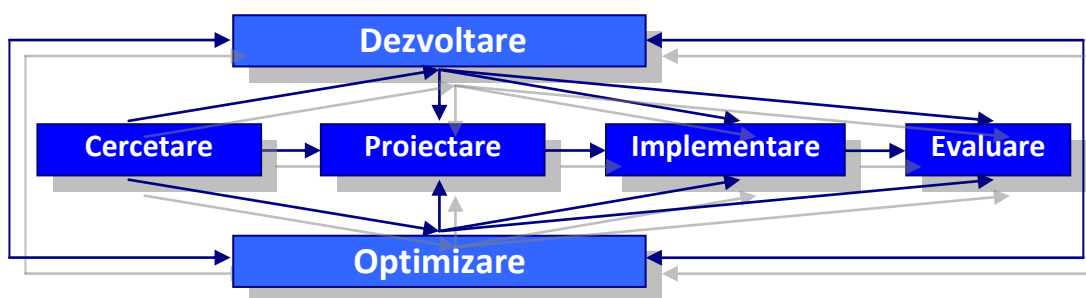


Fig. 3.3. Dezvoltarea/optimizarea curriculumului universitar
(sursa:Gutu)

Tabelul 3.7. Ponderea performanțelor învățării, a competențelor dobândite de grupele martor și experiment în urma evaluării acestora de către comisia de experți

Nr. crt.	Evaluarea competențelor conform itemilor	Frecvența gradului de învățare					
		Grupa martor			Grupa experiment		
		Note			Note		
		6,5 - 7,5	7,5-8,5	8,5-10	6,5-7,5	7,5-8,5	8,5-10
		Nivel suficient	Nivel mediu	Nivel înalt	Nivel suficient	Nivel mediu	Nivel înalt
1.	<i>Organizare și planificare de marketing</i> (concretizarea și stabilirea obiectivelor, strategie, buget, acțiuni tactice și metode de evaluare)	13	45	42	3	11	86
2	<i>Cercetarea de marketing</i> (elaborarea și interpretarea chestionarelor, analiza datelor, procesarea informațiilor, formularea concluziilor)	18	48	34	2	16	88
3.	<i>Determinarea comportamentului de alegere a consumatorului de sport</i> (reacțiile consumatorului la informații, modul de interpretare al acestora, modalitatea de combinare și integrare a acestora cu alte informații)	21	38	41	6	14	80
4.	<i>Managementul relațiilor cu clienții</i> (evaluarea cerințelor și doleanțelor clienților, stabilirea gradului de satisfacție al acestora, monitorizarea procesului de luare a deciziei de către clienți cu privire la participarea la sport)	23	41	36	8	16	76
5.	<i>Managementul comunicației de marketing în sport</i> (comunicația promoțională, relații publice, publicitate, sponsorizare, marketing direct și ospitalitate)	31	29	40	7	14	79
6.	<i>Planificare media și promoții</i> (realizare planuri media, promoții și strategie de promovare)	15	35	50	3	19	78
7.	Realizarea de texte site, broșuri, blog	17	34	49	4	26	70
8.	Abilități de trainig și realizare prezentări în public	19	37	44	5	28	67

Putem observa din Tabelul 3.7 că o mai mare frecvență a reprezentării rezultatelor învățării reflectate prin prisma competențelor de marketing dobândite și evaluate de comisia de experți apare la grupa experiment. Astfel, se observă că masteranzii din grupa experiment, după parcurgerea materialului didactic al noului curs elaborat „Metodologia cercetării de marketing” au demonstrat cunoștințe teoretice și practice la un nivel mai înalt, respectiv: cu privire la organizarea și planificarea de marketing (grupa martor un punctaj de 45 față de grupa experiment care a atins un nivel înalt de 86 puncte); cu privire la elaborarea și interpretarea chestionarelor, analiza datelor, procesarea informațiilor masteranzii au acumulat de asemenea un punctaj mai

mare, respectiv de 88 puncte, față de 48 grupa martor; referitor la reacțiile consumatorului la informații, modul de interpretare al acestora, modalitatea de combinare și integrare a acestora cu alte informații, grupa experiment a înregistrat un punctaj de 80 de puncte față de 41 grupa martor. În Tabelul 3.8 și Figura 3.4. prezentăm punctajul obținut individual de fiecare masterand în urma evaluării de către comisia de experți a competențelor de marketing. În Tabelul 3.9 și Figura 3.5. reflectăm fluctuația valorilor mediilor obținute în urma evaluării competențelor de marketing la nivelul grupelor martor și experiment.

Tabelul 3.8. Punctajul obținut individual de fiecare masterand din grupa martor și experiment în urma evaluării competențelor de marketing

Nr. crt.	Numele și prenumele		Punctaj		Nivelul	
	M	E	M	E	M	E
1	A.R	E.P	34	78	mediu	înalt
2	M.D.	A.E	37	83	mediu	înalt
3	C.M.	V.I	41	73	mediu	înalt
4	G.F.	C.T	45	82	mediu	înalt
5	A.B.	B.M	38	84	mediu	înalt
6	C.C.	I.P	42	81	mediu	înalt
7	C.R.	C.I	29	75	mediu	înalt
8	A.D.	D.V	43	89	mediu	înalt
9	T.S.	R.T	32	91	mediu	înalt
10	N.I.	N.I	36	85	mediu	înalt
11	C.B.	S.O	44	71	mediu	înalt
12	C.V.	A.P	48	78	mediu	înalt
		Media	42,64	80,83	mediu	înalt

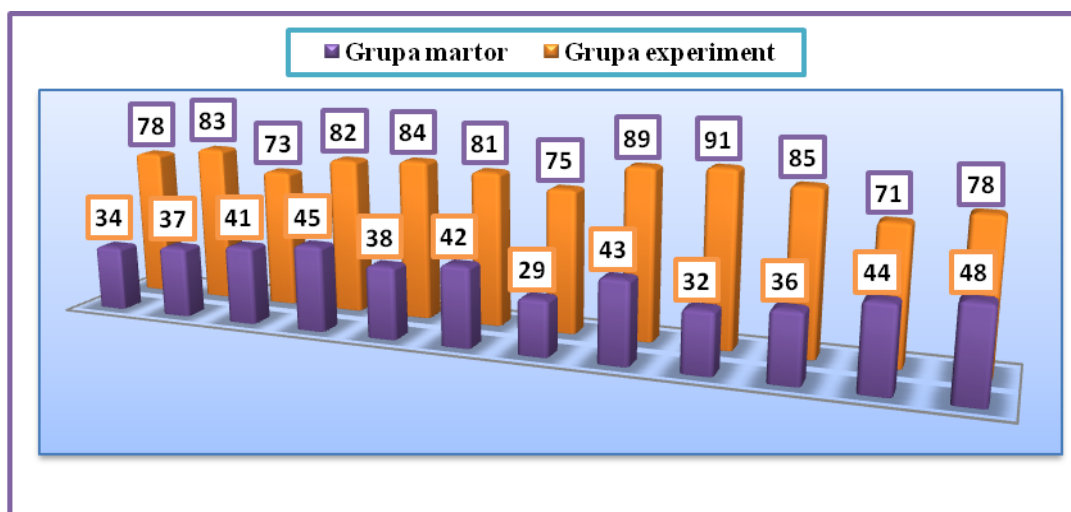


Figura 3.4. Punctajul obținut individual de fiecare masterand în urma evaluării de către comisia de experți a competențelor de marketing

În urma rezultatelor obținute prin aplicarea testului inițial am stabilit necesitatea aplicării unor metode variate în vederea însușirii de către masteranzi a conceptelor referitoare la

cercetarea de marketing. O primă fază a modelului instrucțional experimentat o constituie proiectarea și realizarea învățării dirijate în auditoriu, ale cărei obiective sunt:

- elaborarea curriculei universitare la disciplina de referință, a conținuturilor asociate și a planificărilor semestriale în conformitate cu planul de învățământ;
- întocmirea de proiecte didactice riguroase pentru a determina însușirea conținuturilor esențiale de către masteranzi;
- realizarea de activități didactice eficiente, bazate pe proiecte didactice riguroase.

În completarea acestora și pentru obținerea unor rezultate mai bune, s-a urmărit stimularea atenției și interesului pentru învățare a tuturor masteranzilor, declanșându-le dorința de a învăța în mod activ, prin efort propriu, concretizat în elaborarea de referate, studii de caz, proiecte de cercetare etc.

Elaborarea și implementarea obiectivelor operaționale ale fiecărei teme din curs s-a făcut de fiecare dată pe înțelesul masteranzilor, deoarece activitatea de instruire este și educativă, iar educația, prin definiție, constituie un proces conștient. Mai mult, conștientizarea rezultatelor învățării de către masterand este și un reper de motivare puternică a acestuia.

Având în vedere faptul că orice învățare nouă este condiționată de alta anterioară, în scopul actualizării „ancorelor” învățării, în locul evaluării detaliate a cunoștințelor predate anterior, am monitorizat verificarea întregului conținut curricular parcurs de studenți într-o anumită perioadă, reflectate în „*chei esențiale*”, dar fără a intra în amănunte nesemnificative, eliminând demotivarea și antrenând lucrul în echipă. După asigurarea că toți masteranzii pot continua învățarea, am trecut la transmiterea sarcinilor de lucru, oferind în același timp și condițiile necesare pentru a le realiza. Din situația de învățare au făcut parte și informațiile de care masteranzii au avut nevoie pentru realizarea sarcinilor date, dar s-a evitat pe cât posibil predarea cunoștințelor, procedându-se așa încât masteranzii să învețe, făcând acțiunile mentale specifice în obiectivele operaționale ale activității didactice. Un moment important al activităților didactice desfășurate a fost evaluarea progresului instruirii.

Se poate observa din Tabelul 3 și Figura 3.3 că punctajul obținut de grupa experiment în urma evaluării cunoștințelor ce reflectă dobândirea de către masteranzi, în cadrul procesului de învățare al conținutului cursului nou „Metodologia cercetării manageriale”, al activităților individuale, a înregistrat valori semnificative. Astfel, putem menționa că cei din grupa martor au acumulat un punctaj valoric cuprins între 30 – 50% față de grupa experiment de 70 – 95%. Acest fapt, denotă că prin activitățile desfășurate în cadrul seminariilor practice, masteranzii au înțeles ce implică procesul de organizare și planificare de marketing, respectiv au reușit să concretizeze și să stabilească obiective, să formuleze strategii, să elaboreze bugete și devize de

cheltuieli pentru activitățile sportive realizate, să aplice acțiuni tactice și metode de evaluare. Mai mult, prin realizarea unor activități de cercetare de marketing au învățat să elaboreze și să interpreteze chestionare, să analizeze datele obținute în diverse studii de specialitate, să proceseze informațiile acumulate și să formuleze concluzii. De asemenea, au înțeles că determinarea comportamentului de alegere a consumatorului de sport poate contribui esențial la modificarea reacțiilor consumatorului la informații, a modului de interpretare al acestora, a modalității de combinare și integrare a acestora cu alte informații.

Concluzionând putem afirma că toate aceste cunoștințe acumulate în cadrul seminariilor și în procesul de învățare, au contribuit la dobândirea competențelor de marketing, atât de necesare pentru promovarea și dezvoltarea serviciilor sportive.

Din Tabelul 3.9 se poate observa, de asemenea, că notele obținute la testul predictiv aplicat de comisia de experți, masteranzilor în procesul de evaluare a cunoștințelor și a competențelor de marketing s-au atins valori foarte semnificative, cu valori ale notelor la grupa experiment de peste 9 (9,92; 9,58; 9,83; 9,50; 9,75), $p < 001$ și coeficientul student t de 3,36; $p < 01$ și coeficientul student t de 3,07; $p < 01$ și coeficientul student t de 3,18; $p < 01$ și coeficientul student t de 3,23; $p < 01$ și coeficientul student t de 3,29.

Tabelul 3.9. Fluctuația valorilor mediilor obținute în urma evaluării competențelor de marketing la nivelul grupelor martor și experiment

Nr. crt.	Nota test predictiv		T	P
	M	E		
1	8,17±0,42	9,92±0,31	3,36	< 001
2	8,25±0,36	9,58±0,41	2,46	< 0,05
3	8,17±0,42	9,83±0,31	3,07	< 0,01
4	8,25±0,40	9,25±0,51	2,78	< 0,05
5	8,17±0,42	9,83±0,34	3,07	< 0,01
6	8,08±0,44	9,50±0,44	2,29	< 0,05
7	8,36±0,38	9,92±0,31	3,18	< 0,01
8	8,00±0,46	9,75±0,28	3,24	< 0,01
9	8,36±0,38	9,58±0,41	2,18	< 0,05
10	8,08±0,44	9,67±0,39	2,69	< 0,05
11	8,33±0,48	9,75±0,37	2,33	< 0,05
12	8,25±0,40	9,83±0,26	3,29	< 0,01

Procesul de evaluare formativă a învățării reprezintă de fapt, tot învățare, întrucât a fost abordată ca pe un sprijin acordat masteranzilor pentru a-și fixa temeinic cunoștințele și de a-și putea identifica în timp util dificultățile și lacunele în pregătire. Evaluarea formativă fiind una exclusiv independentă, în timpul rezolvării testelor, masteranzii au fost monitorizați. S-a alocat un anumit timp pentru rezolvarea acestora, inclusiv și pentru calcularea punctajului obținut din prin prisma individuală, fiind posibilă autocorectarea. Astfel, cunoașterea rezultatelor este

momentul de maximă intensitate a învățării, reprezentând producerea conexiunii inverse. Pe de altă parte, autocorectarea este net mai avantajoasă decât corectarea testelor de către profesor, prin efectul formativ imediat pe care îl produce asupra fiecărui masterand, intensificând astfel retenția la nivelul memoriei de scurtă durată și asigurând condiții de trecere masivă a cunoștințelor în memoria de lungă durată.

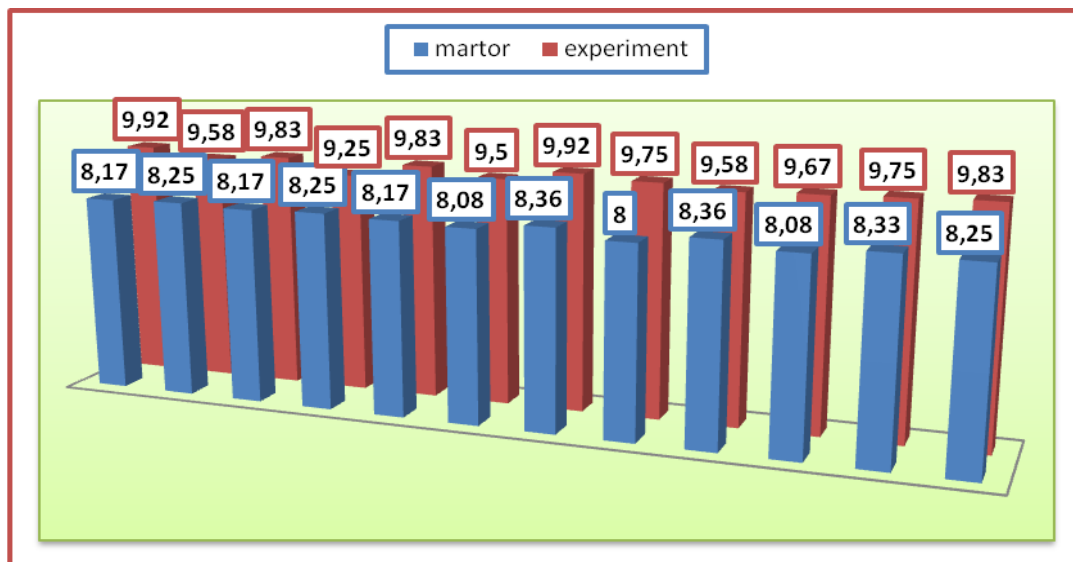


Figura 3.5. Reprezentarea grafică a valorilor mediilor obținute în urma evaluării competențelor de marketing la nivelul grupelor martor și experiment

Pe baza rezultatelor testelor de progres s-au putut stabili sarcini diferențiate de lucru pentru îndeplinirea activității individuale, concretizate în realizarea de referate, studii de caz, proiecte de cercetare etc. Acest fapt a permis masteranzilor să-și aprofundeze cunoștințele teoretice prin realizarea de lucrări practice, consolidarea cunoștințelor, întărirea capacităților formative (pe vertical), iar pe orizontală (lărgirea cunoștințelor, adăugarea de detalii la conținuturile esențiale deja însușite). De asemenea, au fost propuse masteranzilor măsuri concrete pentru desfășurarea unei învățări sistematice. Experimentul fiind longitudinal, a urmărit rezultatele obținute de masteranzii din ambele grupe (martor și experiment), pentru același eșantion, într-un timp dat, folosind metode diferite și activitatea de muncă independentă și diferențiată, pentru însușirea sau consolidarea cunoștințelor teoretice și practice din cadrul procesului de învățământ. Totodată implementarea noului curs a permis reflectarea ponderii de aplicare a metodelor centrate pe student în cadrul disciplinei de studiu reflectată în Figura 3.6.

Concluzionând putem afirma că, scopul principal al administrării factorului experimental la grupul experimental a fost creșterea eficacității instruirii. Pentru a putea verifica reușita acestui demers sau fost comparate performanțele masteranzilor la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” de la care s-au plecat, cu cele la care s-au ajuns la finele experimentului.

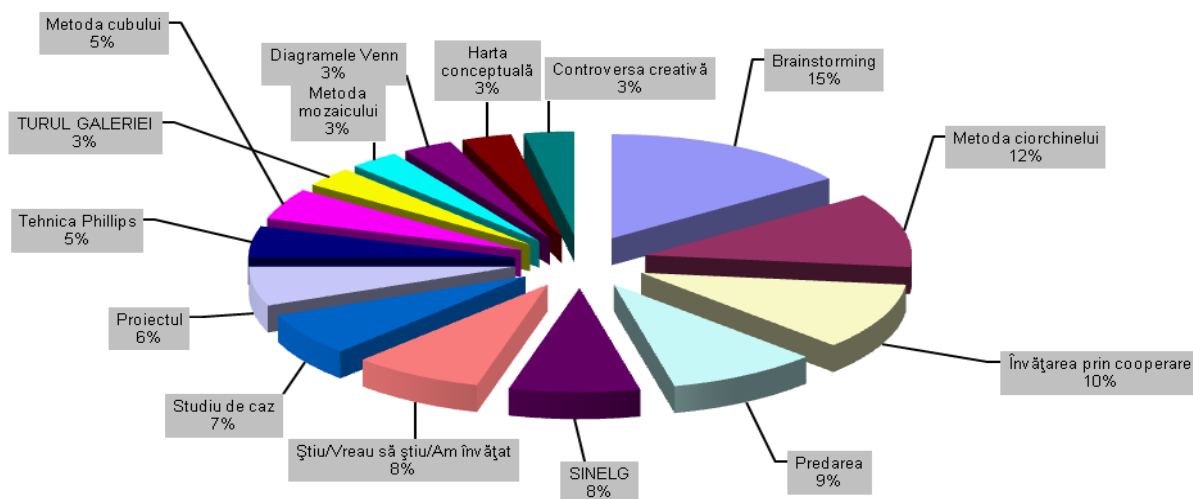


Figura 3.6. Ponderea metodelor centrate pe student (în baza analizei curriculei la disciplina de referință)

Așa cum s-a arătat în faza inițială a experimentului, media rezultatelor academice obținută de grupa martor prin evaluarea cunoștințelor teoretice la “Metodologia cercetării de marketing” a fost de 8,64 fațiar, la finele experimentului de 9,25. Comparând aceste medii obținute de masteranzi, se observă o creștere cu aproximativ un punct, ca urmare a introducerii noului curs și a modelului instrucțional. Considerăm că aceste rezultate nu sunt de loc de neglijat, cu atât mai mult cu cât, în prima parte a perioadei experimentale, progresul înregistrat a fost mai mic.

3.2. Eficacitatea studiului individual, componentă esențială a procesului instructiv

Conform opiniei lui S. Arhanghelskii (1980) „ai învăța pe studenți metodele de autocunoaștere și tratarea științifică a acțiunilor” este particularitatea de bază a metodicii de predare [4]. Sarcina de bază a lucrului individual, după părerea autorului, este formarea deprinderilor de a acapara cunoștințe științifice în baza explorărilor personale și a interesului activ de a dobândi cunoștințe. De asemenea, V. Zagveazinskii (2007) tratează studiul individual „ca activitate a studentului de dobândire a cunoștințelor și capacităților, deprinderilor, care se realizează fără îndrumarea directă a profesorului, dar care este dirijată de el” [5]. Anume studiul independent formează disponibilitatea către autoeducație, condiționează formarea continuă, oportunitatea de ași îmbunătăți abilitățile de calificare și recalificare.

Potrivit lui I. Zimneea (2003) lucrul individual este o muncă, astfel încât este realizat fără implicarea directă a cadrelor didactice, realizându-se în conformitate cu instrucțiunile sale, unde elevii/studentii încearcă în mod cumpănit atingerea obiectivelor, utilizând forțele sale proprii și exprimându-și într-o formă sau alta rezultatele mentale sau fizice (sau ambele împreună) de acțiune. [6].

Prof. univ. Ioan Bontaș semnală: „studiul individual reprezintă forma de activitate complexă și variată de învățare independentă, liberă, personală, atât pentru îndeplinirea obiectivelor activității didactice bilaterale, cât mai ales a activității extra-didactice în cadrul timpului ce-l are la dispoziție fiecare dintre tinerii studioși” [19, p.193].

Din punct de vedere teoretic lucrul independent se evidențiază prin trei direcții de activitate: cognitivitatea, practica și logica. Procesul lucrului individual poate fi reprezentat sintetic prin triada: motivație - plan de acțiune - rezultatul.

Studiul individual, ca activitate independentă, liberă și personală de învățare, reprezintă forma fundamentală de perfecționare a personalității și profesionalității după absolvirea școlii sau facultății în cadrul educației permanente [19, p.193].

Ținta prioritară a învățământului centrat pe student “nu mai este reiterarea discursului magistral, ci formarea competențelor studenților pe un anumit segment al parcursului universitar, competențe care să fie convergente cu setul de achiziții care sunt propuse pentru absolvirea unei anumite specializări” [Singer și Sarivan (coord.), 2006, 9]. În consecință, calitatea predării se apreciază în măsura în care posedă calități transformatoare, în măsura în care implică producerea unor rezultate în conduita studenților, a unor schimbări în comportamentul celor care învață.

În acest context, studentul participă prin acțiune, la propria dezvoltare. Prin învățământul centrat pe student, se renunță la oferirea de-a gata a cunoștințelor de către cadrul didactic și la memorarea lor de către student în vederea reproducerii ulterioare a acestora, studentul nemaifiind tratat ca obiect al instruirii, ci ca subiect al acesteia, ca participant activ și responsabil de construcția propriei cunoașteri, a propriilor cunoștințe. Studentul este cel care trebuie să acționeze, să-și mobilizeze forțele intelectuale, să manifeste preocupare pentru cunoaștere, inițiativă, să caute, să tatoneze, să exploreze, să propună soluții la probleme, să vină cu idei noi, să formuleze opinii, ipoteze, să extragă concluzii, să argumenteze, să judece, să evalueze, să ceară ajutor, să comunice și să coopereze cu colegii și cu cadrele didactice [Cerghit, 2002; Vințanu, 2001]. În conformitate cu învățământul centrat pe student, studentul contribuie la propria sa formare și dezvoltare personală și profesională printr-o serie de preocupări și activități, pe care le prezentăm în continuare, organizate pe acțiunile Ciclului PDCA (Plan – Planifică; Do – Execută; Check- Verifică; Act-Acționează):

❖ Acțiunea Planifică (Plan) presupune:

- identificarea propriilor nevoi de cunoaștere pe domeniul specializării urmate;
- preocupări pentru a răspunde nevoilor sale de cunoaștere;
- identificarea propriului stil de învățare, în vederea facilitării acțiunii de învățare;
- stabilirea unor scopuri și a unor obiective proprii referitoare la activitatea de învățare;
- realizarea unui program de învățare realist, în vederea respectării stricte a acestuia;

- preocupare pentru învățare activă și pentru autoeducație.
 - ❖ Acțiunea Execută (DO) presupune:
 - cunoașterea tehnicilor de documentare și de acces la resursele bibliografice (librării, librării on-line, internet, biblioteci);
 - parcurgerea bibliografiei recomandate de către cadrul didactic pe parcursul orelor de curs, seminar și laborator;
 - motivație susținută în a identifica și explora sursele de informare care răspund cel mai bine nevoilor sale de cunoaștere;
 - cunoașterea modului de funcționare și utilizarea tehnologiilor informaționale moderne (computer, videoproiector etc.);
 - pregătire serioasă pentru fiecare curs, seminar, laborator;
 - asumarea rolului de coparticipant activ la cursuri, seminarii, laboratoare;
 - comunicare și relaționare cu cadrele didactice;
 - luarea de notițe la cursuri și seminarii astfel încât acestea să permită înțelegerea clară, rapidă și ușoară a subiectelor predate;
 - adresarea de întrebări la oră pentru clarificarea conținutului transmis de către cadrul didactic;
 - participare activă în procesul de predare pentru clarificarea confuziilor/dificultăților întâmpinate în studiul individual;
 - atenție la explicațiile, exemplele și demonstrațiile oferite de către cadrul didactic;
 - apelul la ascultarea activă pe parcursul activității didactice;
 - oferirea de răspunsuri la întrebările adresate de cadrul didactic;
 - rezolvarea de probleme prin identificarea unor soluții noi, originale;
 - identificarea de noi aplicații pornind de la partea teoretică;
 - participare la realizarea sarcinilor individuale și de grup date spre rezolvare de către cadrul didactic pe parcursul orelor;
 - participare prin lucrul individual dar și în grup la efectuarea de proiecte, realizarea de referate solicitate pentru activitatea de evaluare formativă;
 - interes crescut în stabilirea unor relații de cooperare cu ceilalți colegi, în vederea întraajutorării și sprijinirii reciproce în activitatea de învățare;
 - implicare în activitatea de cercetare alături de cadrele didactice;
 - spirit de inițiativă, creativitate, implicare, gândire critică;
 - preocupare pentru dezvoltarea capacității de argumentare, de formulare a unor ipoteze, de extragere a unor concluzii;

- preocupări pentru verificarea și valorificarea competențelor proprii prin implicarea în sarcini, proiecte, testări variate;
- inițiativa unor studii, proiecte, lucrări individuale sau în echipă;
- preocupare pentru realizarea transferului de informații, a capacității de a aplica în situații noi cunoștințele învățate anterior;
- interes pentru disciplinele opționale care vin în completarea cunoștințelor acumulate deja sau care oferă posibilitatea dezvoltării unor noi competențe și permit alternative de pregătire academică;
- gestionarea eficientă a timpului deținut pentru învățare, prin respectarea programului de învățare realizat ;
- solicitarea îndrumării/sprijinului/consilierii oferite de cadrul didactic în timpul și în afara orelor.

❖ Acțiunea Verifică (Check) presupune:

- receptivitate la feedback-ul furnizat de profesori și colegi;
- interes pentru obținerea unor rezultate care să-i ofere un feedback real al progresului său în învățare;
- manifestarea de interes pentru dezvoltarea capacității de autoevaluare obiectivă;
- asigurarea că activitatea de învățare produce o schimbare relativ stabilă la nivelul cunoștințelor, deprinderilor și atitudinilor [Dinu și Todorescu, 2007].

❖ Momentul Acțiunii (Act) de îmbunătățire pentru noul ciclu implică:

- preocupări continue pentru îmbunătățirea performanțelor obținute la finalul unei perioade de studiu;
- realizarea unui plan pertinent de recuperare, ce vizează depășirea dificultăților întâmpinate în învățare și atingerea progresului pe latura formativ-informativă;
- opțiuni pentru continuarea studiilor în domeniu, prin participarea la alte programe de educație formală sau nonformală;
- preocupare continuă pentru autoeducație și educație permanentă.

Doar manifestând interes pentru toate aceste activități și acționând efectiv pentru punerea lor în practică și pentru a deveni partener activ al cadrului didactic pe parcursul procesului de predare-învățare-evaluare, studentul își aduce aportul la realizarea învățământului universitar centrat pe propriile nevoi. Plecând de la cele menționate mai sus am considerat oportun pentru eficientizarea procesului de activitate individuală a masterandului la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” elaborarea modelului de Ciclul PDCA (Plan – Planifică; Do – Execută; Check- Verifică; Act-Acționează) – Figura 3.7.

În cadrul programului de masterat “Marketing și legislație în sport” sunt aplicate diverse forme de organizare a lucrului individual, prezentate în curriculumul pe disciplina de studii, ponderea acestora fiind reflectată în Figura 3.8.

Masteranzii dezvoltă o serie de calități intelectuale prin studiul individual, inerente oricărui proces de investigare: curiozitate, inteligență critică, creativitate, abilități de rezolvare a problemelor, capacitatea autocriticii raționale, aprecierea și respectul pentru o varietate bogată de puncte de vedere și perspective.

Rezultatele chestionarelor, aplicate periodic masteranzilor din cadrul programului de masterat “Marketing și legislație în sport” (Figura 3.9), la sfârșitul fiecărui an de studii, reflectă o dinamică în creștere în perioada 2014-2016, din perspectiva: abordării diverselor forme de studii individuale; acumulării de cunoștințe utile, practice și nu teoretice; comunicării cu alte persoane pe problematica studiului individual preconizat a fi realizat); stimularea gândirii creative și critice prin studiile realizate; aprecierea procesului de organizare a lucrului individual conform curriculei universitare la disciplina de studiu “Metodologia cercetării de marketing”.

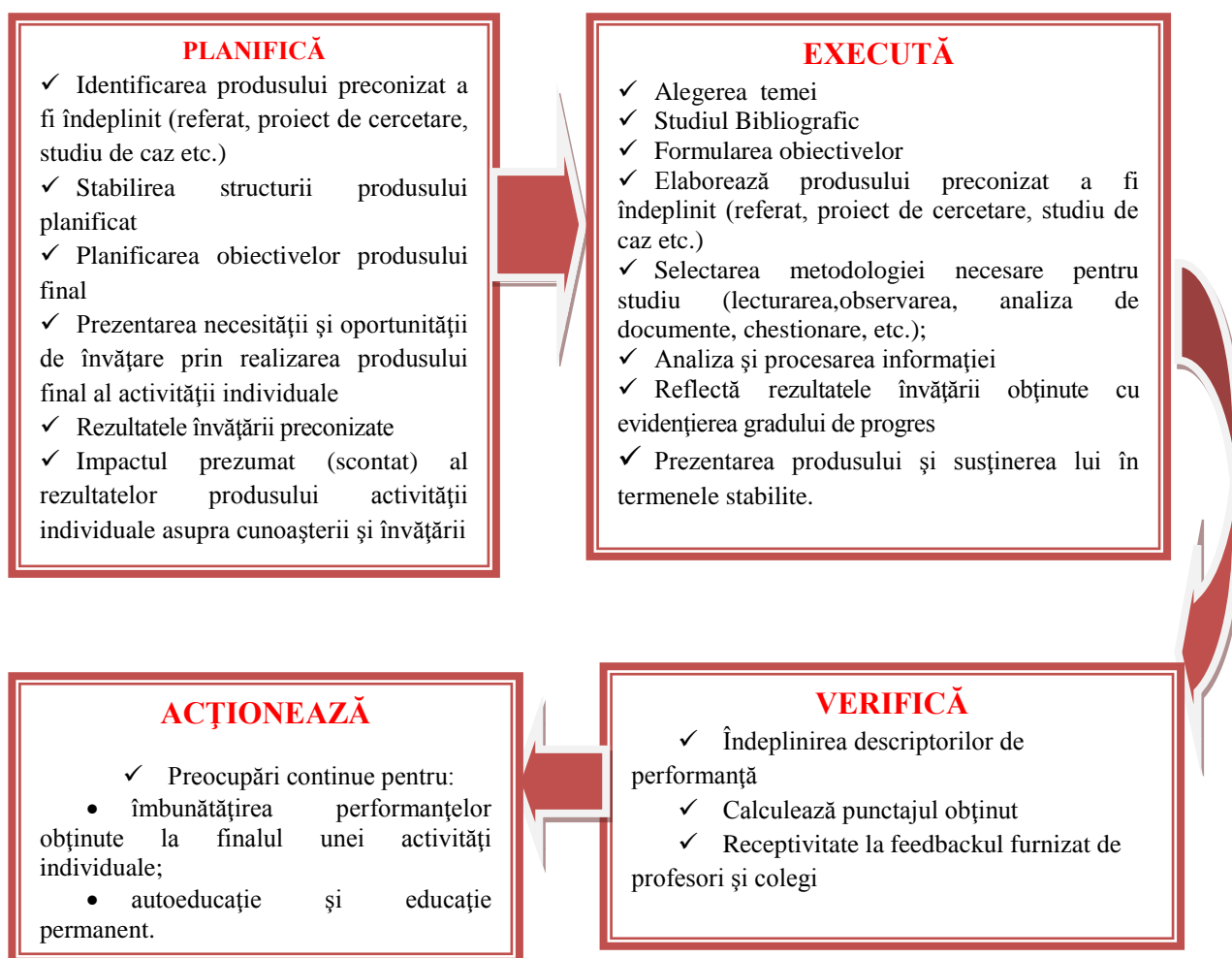


Figura 3.7. Modelul de Ciclu PDCA pentru realizarea studiului individual la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”

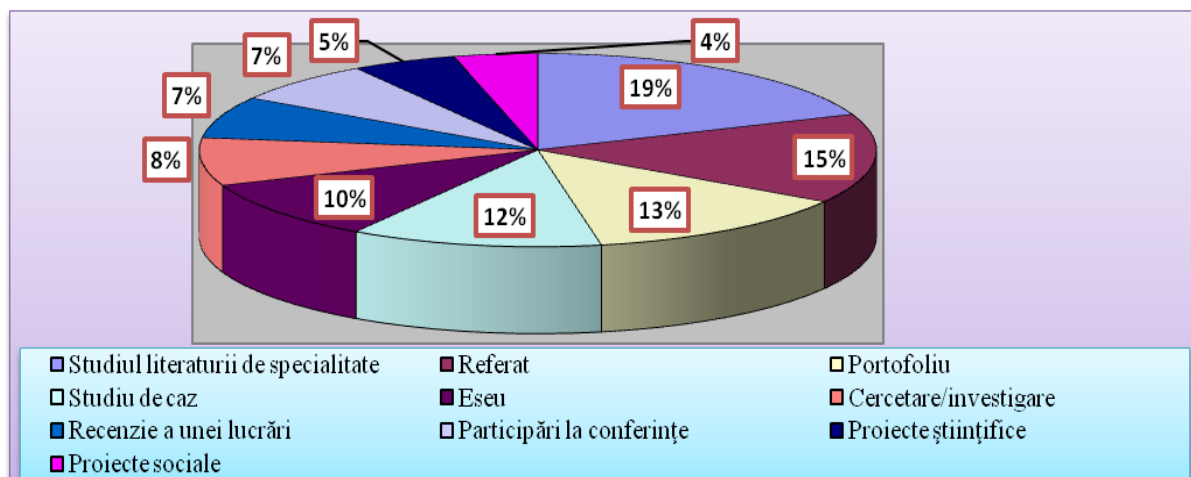


Figura 3.8. Ponderea formelor de organizare a lucrului individual al studenților

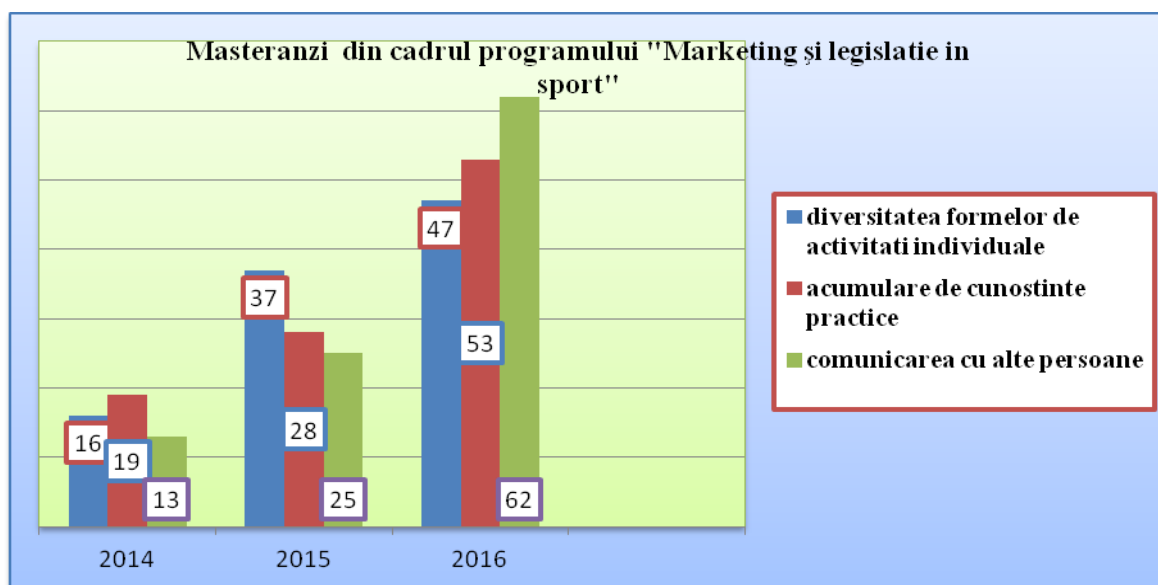


Figura 3.9. Rezultatele chestionarelor, aplicate masteranzilor din cadrul programului de masterat “Marketing și legislație în sport” cu privire la studiul individual

Putem constata din sondajele efectuate că masteranzii vor să beneficieze de cunoștințe utile și nu de teorie prea multă (procentaj în dinamica de la 19% în 2014 la 53% în 2016). De asemenea, majoritatea celor intervievați spun că nu prea au aptitudini practice la finalul studiilor, că teoria mult prea multă nu este benefică pentru inserția lor pe piața muncii. Totuși, cea mai mare parte a tinerilor din învățământul superior nu regretă că au ales această specializare. Mai mult, aceștia consideră că principalele competențe dobândite trebuie să fie cele practice (de exemplu și cele de marketing). Tocmai de aceea, majoritatea masteranzilor consideră că aceste competențe de marketing pot fi dobândite prin desfășurarea stagiului de practică în instituții private sau instituții de profil.

Alte probleme ridicate de studenți sunt legate de comunicarea cu alții. Mai precis, ei vorbesc despre probleme legate de abilitățile lingvistice, de competențele de comunicare în

public și de argumentarea celor susținute referitor la problematica abordată, considerând că se impune un accent mai deosebit din partea cadrului didactic în acest sens. Astfel, remarcăm o dinamică la acest capitol de la 13% în 2014 la 62% în 2016.

O altă concluzie a sondajului, care ar trebui să pună serios pe gânduri reprezentanții corpului didactic din învățământul superior, constă în faptul că studenții au declarat că preferă să învețe mai mult singuri, acasă. Acest fapt, impune un efort substanțial din partea cadrului didactic de a actualiza în permanență curricula pe disciplinele de studiu (al căror conținut să fie centrat pe student, în special la capitolul formării de competențe practice) și să se perfecționeze continuu.

3.3. Eficiența programului de practică managerială asupra învățării studenților de la facultățile cu profil sportiv

Potrivit lui [Vermunt \(1998\)](#) predarea și învățarea sunt procese interdependente care se pot ajusta reciproc, prin adaptarea strategiilor de predare utilizate de profesor la modul în care studenții utilizează și își reglează activitățile de învățare. Predarea presupune astfel, îndrumarea studenților în procesul de alegere a strategiilor de învățare ce permit construirea, modificarea și utilizarea cunoștințelor. O astfel de predare este orientată spre procesele învățării și implicit spre student deoarece se focalizează pe procesele prin care cunoștințele sunt construite și apoi aplicate în practică. Cel mai frecvent, studiile care au abordat acest aspect au constatat o creștere a înțelegerii, metacogniției și autoreglării ([Vermunt, 1995](#), [Theophilides 1997](#), [Vermunt 2003](#)). Mai mult, studiile arată că învățarea orientată spre sens este asociată în mod pozitiv cu indicatorii de eficiență ai studiului, chiar și în cazul punctajelor obținute la examenele ce conțin întrebări factuale. Învățarea orientată spre reproducere a arătat corelații negative cu sistemele de măsurare a rezultatelor. Învățarea nedirecționată a arătat în cea mai mare parte relații negative puternice cu performanța la examene, în timp ce, în majoritatea cazurilor, învățarea direcționată spre aplicație a demonstrat lipsa unei relații cu succesul academic. În plus, examenele obișnuite din primii ani de învățământ superior reușesc cu greu să valorifice capacitatea studenților de utilizare a strategiilor de prelucrare critică, analitică și concretă ([Vermunt și Vermetten, 2004](#)).

Obiectivul cercetării îl constituie determinarea nivelului de dezvoltare a abilităților practice, la masteranzi, ca o modalitate obiectivă de evaluare a eficienței activităților de învățare interdisciplinare centrate pe studiul cercetărilor de marketing, realizat prin diverse tehnologii. Evaluarea la nivelul ciclului II, specializarea “Marketing și legislație” în cadrul desfășurării practicii managerial, furnizează și informația necesară pentru adoptarea, pe baze științifice, a unor măsuri de stabilire a continuității în procesul de educație și instruire a studenților.

Scopul acestei cercetări îl constituie analiza măsurii în care un program de practică managerială parcurs de către masteranzii de la specialitatea “Marketing și legislație în sport” poate contribui la eficientizarea învățării și conduce la modificarea opiniilor și concepțiilor studenților despre învățare într-un mod constructiv.

Învățarea prin practică reprezintă o metodă de instruire practică a studenților în vederea formării competențelor necesare pentru a deveni angajați de valoare sau întreprinzători responsabili. Astfel, în cadrul practicii manageriale, studenții aplică interdisciplinar noțiunile studiate și realizează aprofundarea acestora într-un sistem funcțional, universitate sau catedra de specialitate, și totodată se creează demersul didactic, de către conducătorul de practică, pentru abordarea și aplicarea unor noi concepte, utile în organizarea și conducerea unei afaceri în domeniul sportului. Un alt obiectiv, derivat din acesta este verificarea impactului unui astfel de program asupra dezvoltării și perfecționării strategiilor și stilurilor de învățare ale studenților direcționate spre înțelegere, și învățare autoreglată. Se știe că evaluarea vizează eficiența educației și a instruirii prin prisma raportului dintre obiectivele proiectate și rezultatele obținute de către studenți prin activitățile lor. Evaluarea urmărește consecințele acțiunii întreprinse de profesor în procesul de formare a competențelor generale și specific ale studenților. Astfel pot fi preconizate trei direcții ale evaluării prin strategii didactice adecvate, încheindu-se cu aprecieri asupra funcționării interne a acțiunii educațional-instructive, și anume: evaluarea atitudinilor, a cunoștințelor și a competențelor deținute de studenții de la Ciclul II.

Prin experimentul formativ și plecând de la *ipoteza generală* conform căreia: proiectarea integrată și implementarea unui program educațional opțional în cadrul practicii manageriale, cu accent pe activitatea individuală a masteranzilor cu specific în realizarea cercetărilor de marketing, va determina dezvoltarea abilităților practice, de comunicare scrisă și orală, a atitudinilor de valorizare a actului învățării, prin valorificarea interacțiunilor complexe în cadrul practicii manageriale.

Obiectivele monitorizate de noi pe parcursul desfășurării stagiului de practică au fost în principal cele pedagogice centrate pe dezvoltarea:

- ✓ competențelor personale, respectiv: eficiența la locul de muncă, flexibilitatea, proactivitatea, orientarea spre rezultate, seriozitatea, comportamentul adecvat, dorința de a învăța continuu, managementul timpului cu scopul eficientizării activității la nivel de organizație;
- ✓ competențelor sociale (comunicare interpersonală, lucru în echipă, rezolvarea de probleme, leadership) pentru dezvoltarea activității profesionale.

De asemenea, au fost monitorizate și obiectivele economice ce pot fi realizate prin activitățile studenților care pot conduce la obținerea unor competențe de a anticipa nevoile clienților promovând o oferta corespunzătoare în turism; capacitatea acestora de a dezvolta

strategii de marketing adaptate unor segmente specifice de piață; capacitatea de a gestiona corespunzător resursele umane ale unei entități sportive sau turistice.

Stagiile de practică constituie o parte integrantă obligatorie a procesului educațional și se realizează în scopul aprofundării cunoștințelor teoretice acumulate de către studenți pe parcursul anilor de studii și formării competențelor stabilite prin Cadrul Național al Calificărilor. Fiind un element principal al procesului educațional și al activității profesionale, stagiul de practică asigură formarea competențelor profesionale și acumularea experienței privitor la organizarea și realizarea activităților în domeniul profesional.

Stagiile de practică reprezintă un element esențial și în cadrul specializării profesionale a studenților. Succesul absolvenților pe piața muncii va depinde, în mare măsură, de gradul în care aceștia vor cunoaște specificul activității profesionale. Ca rezultat a efectuării stagiilor de practică, studentul – viitorul specialist, poate determina perspectivele realizării profesionale în sistemul ales de specializare, iar rezultatele practicii justifică atribuirea calificării profesionale absolventului.

În perioada practicii manageriale studenții iau cunoștință de experiența celor care activează în instituțiile respective, reușesc să-și însușească laturile pragmatice ale viitoarei profesii, modalitățile aplicării cunoștințelor teoretice la rezolvarea problemelor ce constituie conținutul activităților specifice domeniului de activitate în care lucrează. Studenții învață să opereze cu mijloacele (instrumentele, echipamentele sportive, documentele, registrele etc.) cu ajutorul cărora se desfășoară efectiv activitatea specifică domeniului de formare.

Conform curriculum-ului universitar al practicii manageriale din cadrul catedrei Managementul Culturii Fizice (catedra de specialitate a Universității de Stat de Educație Fizică și Sport responsabilă de organizarea și desfășurarea stagiului de practică respectiv) sunt stabilite concret obiectivele acesteia după cum urmează:

Stagiile practicii manageriale urmăresc realizarea următoarelor obiective:

❖ Familiarizarea studenților cu diferite structuri de conducere și dirijare din domeniul educației fizice și sportului cum ar fi:

- asociații și cluburi sportive;
- școli sportive de diferit rang;
- federații sportive.

❖ Consolidarea și aprofundarea cunoștințelor de dirijare și conducere, precum și transformarea lor în priceperi și deprinderi manageriale.

❖ Formarea calităților etice și de dirijare a managerului conform cerințelor contemporane.

❖ Consolidarea experienței de dirijare și organizare a viitorilor manageri în verigile actuale.

❖ Consolidarea interesului profesional, precum și stimularea interesului pentru activitatea independentă și creatoare.

❖ Dezvoltarea aptitudinilor manageriale și capacității de a aplica cunoștințele însușite în condiții variate.

❖ Accelerarea procesului de încadrare a studenților în funcția și subdiviziunea respectivă.

❖ Aprofundarea cunoștințelor practice prin activitatea de profil.

❖ Studiarea de către coordonatorul și conducătorul stagiului de practică a capacităților și aptitudinilor studenților stagiați în vederea încadrării eficiente a acestora în domeniul specializării profesiei alese.

Plecând de la *ipoteza* studiului, completată de faptul că un program de practică managerială parcurs de masteranzii de la specialitatea “Marketing și legislație în sport” poate contribui la eficientizarea învățării și totodată la creșterea utilizării strategiilor de învățare centrate pe activități practice concrete și pe aplicarea cunoștințelor teoretice acumulate în cadrul cursului ”Metodologia cercetării de marketing” am realizat cercetarea în direcția identificării competențelor ce pot fi dobândite de către studenți la finalizarea stagiului de practică cu referire la disciplina de studiu “Metodologia cercetării de marketing”.

Din punct de vedere funcțional, ipoteza generală se poate descompune în două ipoteze specifice:

Ipoteza specifică 1: Implementarea unui program educațional adresat masteranzilor de la specialitatea “Marketing și legislație” în cadrul practicii manageriale cu referire la cercetarea de marketing, determină structurarea unui ansamblu coerent de cunoștințe și priceperi de studiu individual, prin implicarea activă și creatoare în actul învățării.

Ipoteza specifică 2: Utilizarea metodologiei interactive de dezvoltare a gândirii critice în cadrul unui program interdisciplinar centrat pe dobândirea de competențe specifice de cercetare de marketing, fapt ce va contribui și la dezvoltarea capacităților de comunicare orală și scrisă a studenților de la Ciclul II monitorizați.

Astfel, grupelor de masteranzi, practicanți le-a fost testată capacitatea de aplicare a cunoștințelor teoretice acumulate la disciplina ”Metodologia cercetării de marketing” în diverse activități practice, concrete de cercetări de marketing directe, în funcție de o serie de criterii, reflectate în Tabelul 3.10 și de realizare concretă a unor cercetări directe de marketing reflectate în Tabelul 3.11.

Masteranzii au realizat cercetările de marketing pe cont propriu, în baza cerințelor stabilite de conducătorul practicii manageriale, pe baza discuțiilor cu prietenii, angajații entităților monitorizate și clienții acestora. De asemenea, masteranzii au menționat că aceasta ar fi unica modalitate de a înțelege cu adevărat dorințele participanților activi la sport sau ale

suporterilor/clientilor. Mai mult, ei consideră că succesul comunicării depinde de această înțelegere. De aceea, metoda observării, deși nu permite obținerea unor informații complexe ca în cazul anchetei, are avantajul de a reda comportamentul natural, efectiv al consumatorilor de sport, fără a antrena purtătorul informației. Recurgerea la observare presupune implicarea directă a masterandului, în posibila sa calitate de marketer sau manager – practicant, respectiv frecventarea de către aceștia a terenurilor de joc, a sălilor de sport, a tribunelor, punctelor de vânzare a biletelor la evenimentele sportive, magazinelor de suveniruri sportive și a tuturor locurilor din care se pot culege informații cu privire la consumatori și produse. Având în vedere apartenența managerilor la sistem și formația lor profesională, preponderent sportivă, acest fapt îi ajută să obțină informații utile, cum ar fi, de exemplu, adresele personale și alte date care nu se pot obține prin observare, ci prin recurgerea la investigarea directă.

Tabelul 3.10. Principalele activități de cercetare de marketing în domeniul promovării entității sportive realizate de masteranzi în cadrul stagiului de practică managerială

Activități de cercetări de marketing realizate de masteranzi	Ponderea aplicării cercetărilor pe entități sportive	Activități de cercetări de marketing în domeniul comportamentului de cumpărare a produsului	Ponderea aplicării cercetărilor pe entități sportive
Studii asupra motivațiilor	23	Preferința față de programul sportiv	51
Studii privind publicitatea și eficiența acesteia	54	Satisfacția oferită de produs	39
Studii asupra imaginii publice	65	Comportamentul de cumpărare	61
Studii privind mass – media	26	Intențiile de cumpărare	47
Studii asupra forței de vânzare	34	Studii de segmentare	37

Tabelul 3.11. Cercetări directe realizate de către masteranzi

Criterii	Tipuri de cercetări
Modul de preluare a informațiilor de la purtătorul ei	Observarea și ancheta
Modul de desfășurare în timp	Cercetări permanente și ocazionale
Locul desfășurării cercetării	Cercetări desfășurate la locul de desfășurare a evenimentelor sportive Cercetări realizate la sediul entității sportive Cercetări stradale
Tipul informației ce se urmărește a fi obținută	Cercetări cantitative Cercetări calitative

De asemenea, masterandul practicant a recurs și la realizarea unor cercetări de piață, precum: lansarea unui eveniment sau produs sportive nou; studii privind revizuirea structurii prețurilor pe stadion sau în arena sportivă; studii de reevaluare a prețurilor la anumite servicii

sportive; studii de reevaluare a diferențelor de preț dintre diferite produse sau dintre diferite locuri la tribune.

Mai mult, cele mai frecvente tehnici de interogare pe bază de interviu structurat, utilizat de masteranzii practicanți ca și instrument de cercetare a fost chestionarul. Construirea chestionarului l-au realizat împreună cu conducătorul practicii managerial, fiind determinant în atingerea scopului cercetării și a obiectivelor stabilite. Masterandul a trebuit mai întâi să stabilească necesarul de informații și ulterior, să includă numai întrebările la care are nevoie de răspunsuri, anticipând, în măsura posibilului, tipurile de răspunsuri pe care se așteaptă să le primească, precum și modul în care le va utiliza. Structura și conținutul chestionarului a urmărit o schemă logică, începând cu întrebări generale și continuând cu cele specifice și invers. Fiecare întrebare a fost evaluată din punctual de vedere al înțelegerii ei de către respondent, al probabilității de a obține un răspuns; întrebările simple, obiective, primesc de regulă, răspunsuri mai clare decât întrebările grupate după subiecte.

Masteranzii au înțeles că utilizarea chestionarului în cadrul anchetelor selective de teren permite trei tipuri de aplicații posibile în sport:

- ✓ ancheta selectivă de teren realizează expedierea chestionarului prin poștă sau email. Această metodă este mai puțin costisitoare și poate fi o modalitate mai bună de a ajunge la un eșantion mai larg de respondenți;

- ✓ ancheta selectivă de teren realizată prin telefon – ce are avantajul de a permite studierea consumatorilor pe segmente de piață, dirijând chestionarul către tipuri specifice de respondenți, fie indivizi, fie organizații;

- ✓ auditul de public – cea mai des folosită metodă de cercetare în sport ce constă în utilizarea unui chestionar care trebuie distribuit participanților sau suporterilor cu ocazia unui eveniment sportiv.

Masteranzii au recurs și la tehnici de interogare explorativă în sport, concretizate mai ales prin realizarea de interviuri personale, cercetări care au presupus organizarea grupurilor de experți (grupuri utilizate în evaluarea anumitor campanii promoționale, în prognozarea vânzărilor sau în aprecierea tendințelor de afiliere la anumite cluburi sportive) și a unor grupuri specializate (pe baza unui eșantion de suporter, a unui grup selecționat de consumatori de sport sau de ziariști sportivi).

În Tabelul 3.12. reflectăm o serie de aplicații ale cercetărilor de marketing efectuate de masteranzi în cadrul stagiului de practică managerială cu referire la politica de comunicare a organizațiilor sportive.

În continuare prezentăm rezultatele obținute de masteranzi la finalizarea stagiului de practică pe grupe de cercetări efectuate. Comparația a fost realizată între grupa martor (care nu a

parcurs programul educațional opțional stabilit anterior de către conducătorul de practică în ceea ce privesc realizările concrete cu privire la cercetările de marketing) și grupa experiment (care a parcurs acest program). Grupele au fost omogene, fiind formate din câte 11-12 masteranzi. Investigația propusă, realizabilă în condiții de intra, inter și trans-disciplinaritate este situată la linia de intersecție dintre cercetarea fundamentală și cercetarea aplicată, cercetarea normativă și cercetarea operațională, cercetarea filosofică și cercetarea-acțiune, cercetarea prospectivă și cercetarea retrospectivă (De Landsheere, Gilbert).

Ca tip special de cercetare științifică, cercetarea pedagogică tinde spre o explicație și o înțelegere normativă a activității de educație. Ea urmărește definirea și argumentarea legilor și principiilor care ordonează acțiunea de proiectare și de realizare a educației la nivel de sistem și de proces. Această perspectivă, situată la limita cercetării filosofice, evidențiază necesitatea cercetării finalităților educației care determină orientările valorice ale educației, realizabile în diferite contexte istorice și sociale.

Tabelul 3.12. Aplicații ale cercetărilor de marketing efectuate de masteranzi în cadrul stagiului de practică managerială cu referire la politica de comunicare a organizațiilor sportive

<p>Cercetări calitative asupra consumatorului 2 grupuri Vârsta:22-47 ani Cu afinități pe anumite sporturi Realizat în perioada practicii</p>	<p>Cercetări calitative asupra consumatorului 4 grupuri 256 de respondenți Vârsta:23-54ani Care cunosc anumite evenimente sportive importante ce s-au desfășurat la nivel național sau internațional Realizat într-o perioada prestabilită</p>
<p>Interviuri cu membri ai lotului național pe o anumită probă sportivă</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federațiile naționale Sportive pe probele sportive identificate - Comitetul Național Olimpic și Sportiv - Sportivi - Antrenori ai lotului național 	<p>Interviuri cu sponsorii</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sponsori - Alte organizații decât cele sportive - Mass media scrisă - Televiziuni implicate în mediatizarea evenimentelor sportive - Lideri de opinie

Cercetarea pedagogică presupune, în același timp concentrarea eforturilor asupra analizei descriptive a principalilor factori și "actori" ai educației. După cum observă Gilbert de Landsheere, înainte de a cunoaște legile învățământului este important să descriem cu obiectivitate derularea procesului de instruire și să analizăm procedurile de realizare ale acestuia. O altă direcție necesară la nivelul cercetării pedagogice vizează studiul procesului istoric de evoluție a gândirii despre educație și al instituțiilor școlare specializate în realizarea efectivă a acesteia în condiții concrete care probează "originalitatea ireductibilă a fenomenului".

În sfârșit, tendințele moderne ale cercetării pedagogice evidențiază importanța investigațiilor orientate special în direcția educației universitare, educației permanente, educației adulților. Aceste investigații valorifică problematica teoriei educației la nivelul unor modele operaționale aplicabile în domeniul instruirii permanente, posibilă și necesară în contextul unor abordări intra, inter și trans-disciplinare, deschise în direcția (auto) perfecționării permanente a subiectului și a obiectului educației.

În perspectiva postmodernă, cercetarea pedagogică reprezintă o activitate de conducere managerială a sistemului și a procesului de învățământ proiectată și realizată în mod special pentru reglarea-autoreglarea acțiunii educaționale, respectiv a actului didactic. Ea permite sesizarea unor relații pedagogice noi, relevante în cadrul acțiunii educaționale/didactice, constituind baza soluțiilor optime de rezolvare a problemelor care apar la nivelul sistemului și al procesului de învățământ (Managementul educației).

Învățarea modernă presupune valorificarea tuturor laturilor și dimensiunilor personalității umane. Se acordă atenție din ce în ce mai multă inteligențelor multiple, gândirii critice și alternativelor educaționale, fără de care procesul învățării este complet și nici eficient, în speranța că studentul va fi pregătit pentru a învăța pe tot parcursul vieții. Învățământul de astăzi trebuie centrat pe participarea și dezvoltarea funcțiilor cognitive, favorizând „dezvoltarea gândirii, a facultăților de dobândire și folosire a cunoștințelor, de creație în cunoaștere la toate vârstele [...] și dezvoltarea capacităților de a face față situațiilor noi de învățare sau de viață” (I.Cerghit).

Astfel, am efectuat și o investigație a nivelurilor de dezvoltare a competențelor de comunicare scrisă și orală, realizând o evaluare implicită a rezultatelor învățării, prin intermediul grilei de observare a comportamentului studenților de la Ciclul II, în cadrul practicii manageriale.

În cadrul acestui experiment am proiectat și implementat un program educațional opțional, adresat studenților din eșantionul experimental. În acest program am utilizat o metodologie interactivă pe care o prezentăm în continuare. Privind actul educațional din această perspectivă, putem înțelege cercetarea de marketing, comunicarea și comunicația în sport, drept acțiuni esențiale pentru dezvoltarea gândirii critice și un demers potrivit, adecvat cerințelor actuale. Promovând un alt stil de învățare, metodele au fost centrate pe:

- stimularea curiozității și pe formarea unei păreri originale;
- rezolvarea de probleme;
- dezbateră argumentată a ideilor;
- acceptarea democratică a ideilor fiecăruia;
- implicarea activă în procesul de învățare;
- valorizarea muncii în echipă, care conduce spre dezvoltarea fiecăruia.

În acest context, metodele supuse atenției masteranzilor au rolul de a-i face pe aceștia să se concentreze asupra valorilor teoretice și practice a cunoștințelor și să conștientizeze modul în care acestea îi pot ajuta în propria lor dezvoltare.

Metodologia cercetării pedagogice a presupus valorificarea unui ansamblu de tehnici, procedee și mijloace, integrate la nivelul următoarelor categorii de metode care vizează investigarea științifică a realității educaționale:

- observarea sistematică;
- ancheta în formă scrisă (grila de observare);
- analiza rezultatelor în cadrul practicii manageriale;
- studiul documentelor bibliografice accesibile la nivel academic.
- analiza portofoliilor.

Metoda analizei portofoliilor, a produselor activității subiecților a constat în analiza, în termeni de produs, dar și de proces, din perspectiva anumitor parametri stabiliți în concordanță cu scopul și obiectivele cercetării, a datelor oferite de materialele componente ale portofoliului. Am analizat portofoliile alcătuite de studenți în cadrul practicii manageriale, având în vedere modul de informare al acestora, documentarea, colectarea și prelucrarea informațiilor, modul de alcătuire al portofoliului. De asemenea am analizat produsul final și prezentarea acestuia de către studenții Ciclului II.

Am demarat experimentul în ideea verificării ipotezelor în desfășurarea fiecărei activități înserând secvențe ce vizează abilităților de cercetare de marketing și de comunicare.

Grupul martor și-a continuat activitatea didactică în mod obișnuit, utilizându-se strategiile clasice de predare-învățare-evaluare, în timp ce grupa experiment a avut un program educațional opțional de lucru în cadrul practicii manageriale, mai deosebit, având în vedere că au beneficiat de studiul disciplinei “Metodologia cercetării de marketing” cu un conținut nou curricular centrat pe aspect practice și mai puțin teoretice. Pe parcursul avansării în cadrul unității de învățare, am asigurat îndrumarea și controlul învățării și am practicat diverse forme de evaluare periodică (teste, chestionare) și finală (portofolii, teste).

Calificativele pe care le vom discuta în cele ce urmează reflectă cunoștințele practice ale studenților în urma parcurgerii programului educațional opțional în cadrul practicii manageriale. Calificativele acordate se referă la 1 – insuficient, 3 – suficient, 5 – bine, 7 – foarte bine. Astfel, pentru itemii ce vizează capacitatea de comunicare orală, 30% dintre studenți din cadrul grupei martor obțin calificativul insuficient, 24% calificativul suficient, 20% bun și 26% obțin calificativul foarte bine. Studenții din grupa experiment într-un procent de 7% au obținut calificativul de insuficient, 12% suficient, 44% bine, iar 37% obțin calificativul foarte bine, după cum se observă în Tabelul 3.13 și Figura 3.10.

Tabelul 3.13. Calificativele obținute pentru abilitățile de comunicare orală a studenților în cadrul practicii manageriale cu utilizarea terminologiei specifice cercetării de marketing

<i>Etalon</i>	<i>Itemi</i>							
	<i>Grupa martor</i>				<i>Grupa experiment</i>			
	<i>Insuficient</i>	<i>Suficient</i>	<i>Bine</i>	<i>Foarte bine</i>	<i>Insuficient</i>	<i>Suficient</i>	<i>Bine</i>	<i>Foarte bine</i>
<i>Minim 1</i>								
<i>Maxim 7</i>								
	30%	24%	20%	26%	7%	12%	44%	37%

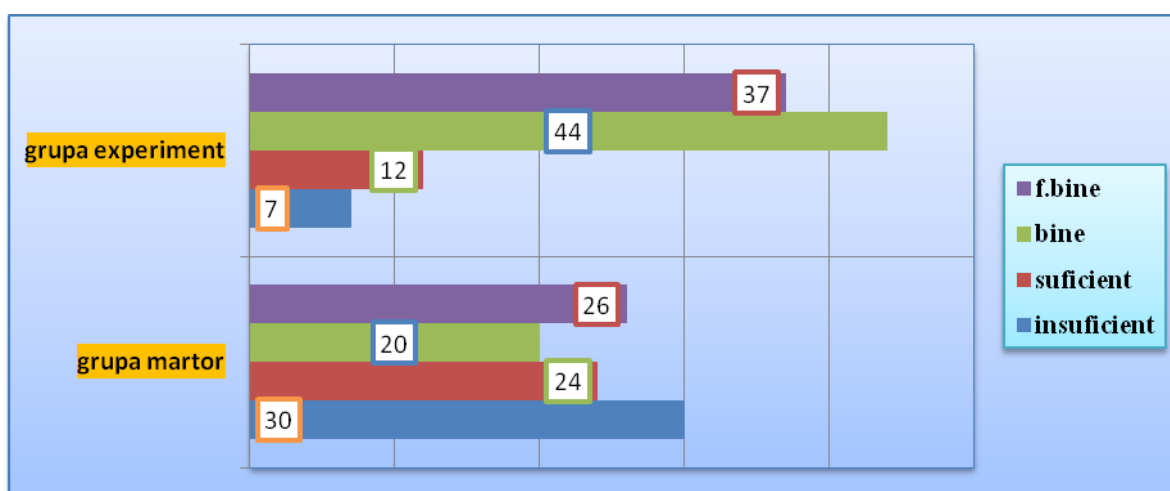


Figura 3.10. Reflectarea grafică a itemilor obținuți de masteranzi la comunicarea orală în cadrul practicii manageriale

În Tabelul 3.14 și Figura 3.11 sunt reflectați itemii ce vizează capacitatea de comunicare scrisă. Astfel, 10% dintre studenți din cadrul grupei martor obțin calificativul bun, 8% obțin calificativul suficient și 30% obțin calificativul foarte bun, după cum se observă în Tabelul 3.14

Tabelul 3.14. Calificativele obținute pentru abilitățile de comunicare orală a studenților în cadrul practicii manageriale cu utilizarea terminologiei specifice cercetării de marketing

<i>Etalon</i>	<i>Itemi</i>							
	<i>Grupa martor</i>				<i>Grupa experiment</i>			
	<i>Insuficient</i>	<i>Suficient</i>	<i>Bine</i>	<i>Foarte bine</i>	<i>Insuficient</i>	<i>Suficient</i>	<i>Bine</i>	<i>Foarte bine</i>
<i>Minim 1</i>								
<i>Maxim 7</i>								
	35%	27%	15%	23%	18%	23%	29%	30%

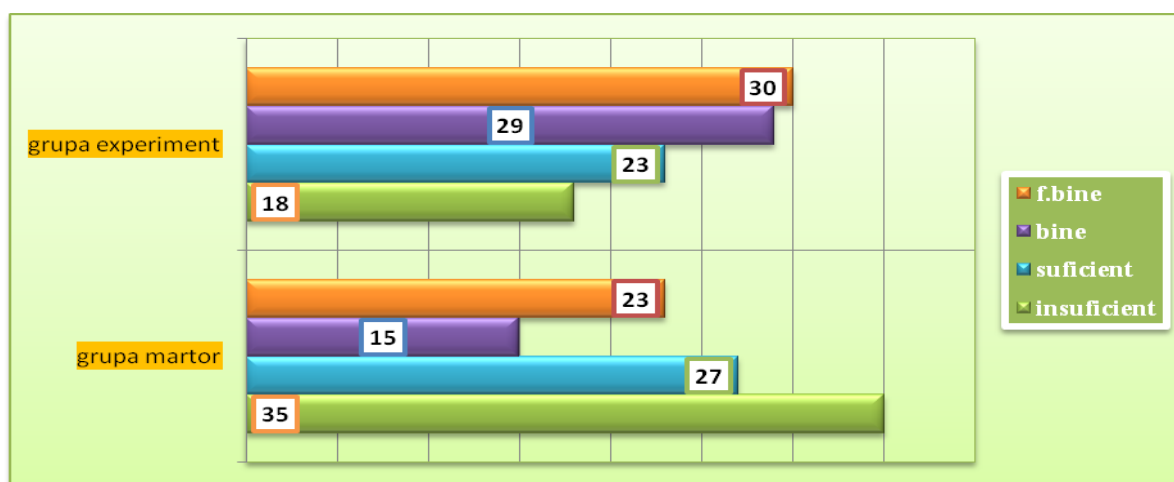


Figura 3.11. Reflectarea grafică a itemilor obținuți de masteranzi la comunicarea scrisă în cadrul practicii manageriale

În Tabelul 3.15. prezentăm valorile comparative a competențelor de cercetare cu specific în marketing ale grupeii experiment, în urma evaluării acestora de către grupa de experți în baza activităților individuale ale masteranzilor efectuate în cadrul practicii manageriale și reflectate în documentația de practică și portofoliul întocmit.

Tabelul 3.15. Valorile comparative a competențelor de cercetare de marketing ale grupeii experiment evaluate în cadrul practicii manageriale

Nr.crt.	Valorile testate	Testarea inițială (fără programul opțional desfășurat)	Testarea finală (cu programul opțional desfășurat)	t	p
		$\bar{x} \pm m$	$\bar{x} \pm m$		
1.	Modul de preluare a informațiilor	1,78±0,17	2,34±0,31	5,544	< 0,001
2.	Studii privind publicitatea și eficiența acesteia	1,69±0,27	2,38±0,24	5,543	< 0,001
3.	Studii asupra imaginii publice	1,84±0,29	2,53±0,21	5,746	< 0,001
4.	Studii asupra motivației	2,23±0,24	3,12±0,22	7,723	< 0,001
5.	Studii privind consumatorii de sport	1,81±0,25	2,6±0,20	5,392	< 0,01
6.	Studii privind comunicarea (interviuri cu membri ai lotului național pe o anumită probă sportivă; interviuri cu sponsorii; interviuri cu clienții entităților sportive)	1,80±0,23	2,5±0,19	5,384	< 0,01

Din Tabelul 3.15 putem observa că modul de preluare și procesare a informațiilor la testarea inițială a înregistrat o valoare mai mică de 1,78 față 2,34 la testarea finală, t fiind 5,544, iar p mai mic de 0,001. De asemenea la studiile privind publicitatea și importanța acesteia pentru

entitățile sportive masteranzii au atins valorile la testarea inițială de 1,69 față de 2,38 la cea finală, cu t egal cu 5,543 și p cu o valoare mai mică de 0,001. În ceea ce privesc valorile înregistrate la studiile privind consumatorii de sport, masteranzii au înregistrat valori mai semnificative cu $p < 0,01$, t 5,392, iar itemii de la testarea inițială fiind 1,82 față de cei de la testarea finală de 2,6. De asemenea, putem constata valori semnificative și la studii privind comunicarea scrisă și orală, unde au fost înregistrați itemii 1,8 la testarea inițială, 2,5 la testarea finală, cu o valoare a coeficientului student de 5,384 și un $p < 0,01$.

În Figura 3.12 prezentăm modelul integrat al procesului de formare a competențelor de marketing în cadrul studierii disciplinei „Metodologia cercetării de marketing” de către masteranzii care au parcurs programul de masterat „Marketing și legislație în sport”.

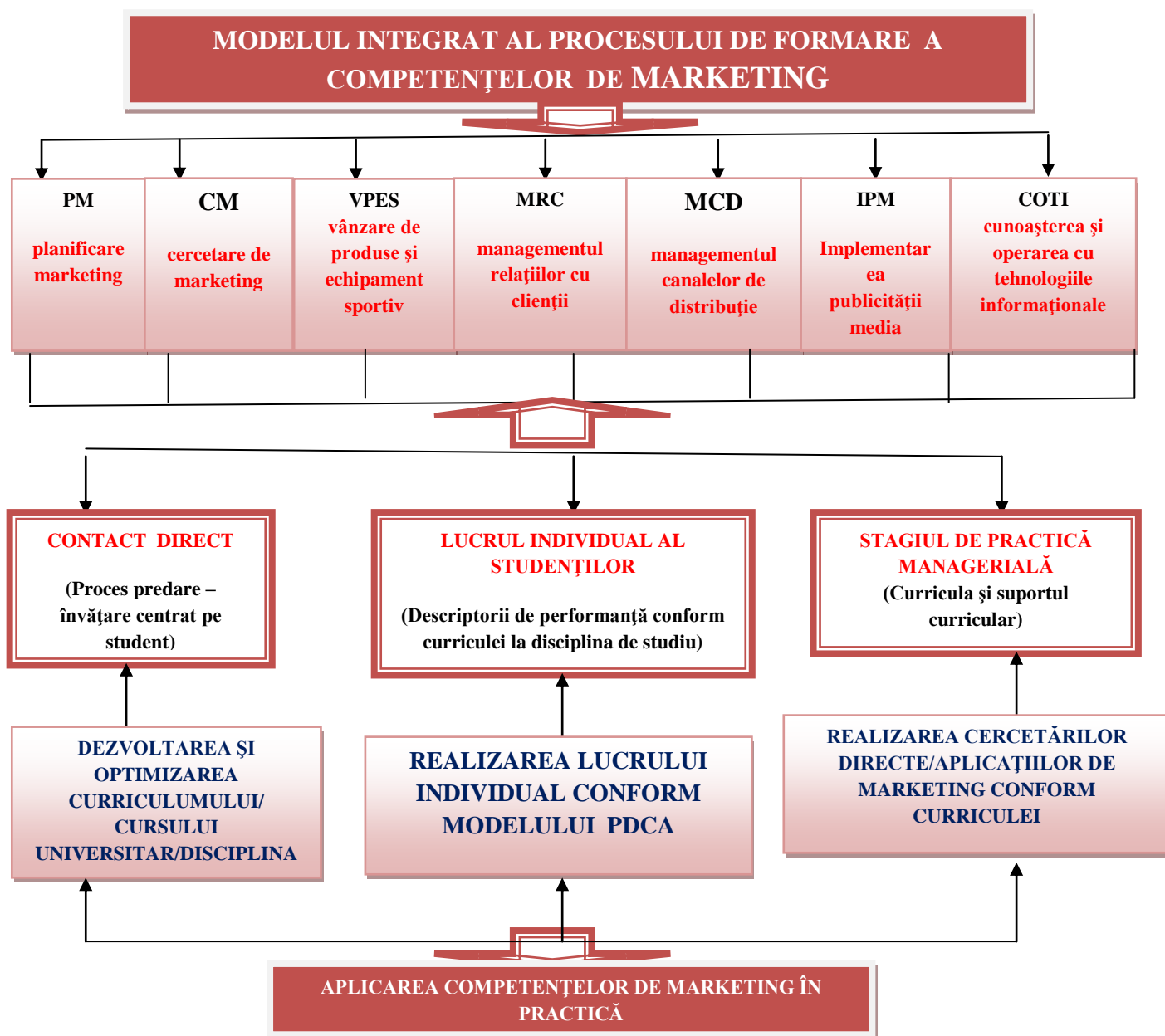


Fig. 3.12. Modelul integrat al procesului de formare a competențelor de marketing la masteranzii care au parcurs programul de masterat „Marketing și legislație în sport”

3.4. Concluzii la capitolul 3

Rezultatele evaluării finale la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” pot constitui un factor important în identificarea abilităților, cunoștințelor și competențelor studenților solicitate de piața muncii.

Diferența între cele două tematici constă în principal că în noul conținut al cursului “Metodologia cercetării de marketing” accentul a fost axat pe activități ale cercetării de marketing, pe conținutul mai pragmatic față de cel teoretizat al primului curs și reflectat în principal pe realizarea descriptorilor de performanță planificați în cadrul orelor de seminar și necesar a fi realizat în orele lucrului individual și al practicii manageriale ale studenților în scopul dobândirii competențelor de marketing.

Media notelor obținute la tematica cursului inițial de către grupa experiment este de 8,45, cu o valoare a coeficientului de variație de 17,17.

Din analiza comparativă a indicilor statistici ai masteranzilor din grupa martor și experiment pentru perioada experimentului ($n = 12$) putem observa că, notele obținute de grupa martor la etapa inițială a experimentului a fost de 8,34, iar la finală de 8,62 cu un $p > 0,05$ și o valoare a coeficientului student $t = 0,62$, reprezentând variații ne semnificative, datorită conținutului curricular prea teoretizat și mai puțin centrat pe aspecte de cercetare, practice. Omogenitatea grupelor martor și experiment este argumentată prin valorile mediilor la etapa inițială a experimentului de 8,34 (martor) și 8,45 (experiment), cu o valoare a $t = 0,21$ și un $p > 0,05$. Din indicii statici obținuți de grupa experiment la etapa finală față de cea inițială, respectiv cu o medie a notelor de 9,79 față de 8,45, rezultă un coeficient student de $t = 3,43$ cu o variație foarte semnificativă reflectată în $p < 0,01$, fapt ce confirmă veridicitatea ipotezei cercetării noastre și anume aceea că dobândirea de competențe de marketing prin acumularea cunoștințelor practice, de cercetare în cadrul procesului de învățare al conținutului curricular al cursului nou elaborat la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”, masteranzii vor reuși să contribuie la promovarea și dezvoltarea serviciilor sportive, inclusiv și a organizațiilor sportive. De asemenea, și mediile înregistrate de cele două grupe, la etapa finală a experimentului, respectiv de 8,62 (martor) și 9,79 (experiment), cu o valoare a $t = 2,24$ și o variație semnificativă a $p < 0,05$, ne confirmă și mai concret ipoteza cercetărilor efectuate.

Activitatea experimentală a vizat constatarea și concretizarea condițiilor pedagogice favorabile pentru formarea competențelor de marketing. Astfel, se observă că masteranzii din grupa experiment, după parcurgerea materialului didactic al noului curs elaborat „Metodologia cercetării de marketing” au demonstrat cunoștințe teoretice și practice la un nivel mai înalt, respectiv: cu privire la organizarea și planificarea de marketing (grupa martor un punctaj de 45 față de grupa experiment care a atins un nivel înalt de 86 puncte); cu privire la elaborarea și

interpretarea chestionarelor, analiza datelor, procesarea informațiilor masteranzii au acumulat de asemenea un punctaj mai mare, respectiv de 88 puncte, față de 48 grupa martor; referitor la reacțiile consumatorului la informații, modul de interpretare al acestora, modalitatea de combinare și integrare a acestora cu alte informații, grupa experiment a înregistrat un punctaj de 80 de puncte față de 41 grupa martor. punctajul obținut de grupa experiment în urma evaluării cunoștințelor ce reflectă dobândirea de către masteranzi, în cadrul procesului de învățare al conținutului cursului nou „Metodologia cercetării manageriale”, al activităților individuale că, a înregistrat valori semnificative. Astfel, putem menționa că cei din grupa martor au acumulat un punctaj valoric cuprins între 30 – 50% față de grupa experiment de 70 – 95%. Acest fapt, denotă că prin activitățile desfășurate în cadrul seminariilor practice, masteranzii au înțeles ce implică procesul de organizare și planificare de marketing, respectiv au reușit să concretizeze și să stabilească obiective, să formuleze strategii, să elaboreze bugete și devize de cheltuieli pentru activitățile sportive realizate, să aplice acțiuni tactice și metode de evaluare. Mai mult, prin realizarea unor activități de cercetare de marketing au învățat să elaboreze și să interpreteze chestionare, să analizeze datele obținute în diverse studii de specialitate, să proceseze informațiile acumulate și să formuleze concluzii. De asemenea, au înțeles că determinarea comportamentului de alegere a consumatorului de sport poate contribui esențial la modificarea reacțiilor consumatorului la informații, a modului de interpretare al acestora, a modalității de combinare și integrare a acestora cu alte informații.

Concluzionând putem afirma că toate aceste cunoștințe acumulate în cadrul seminariilor și în procesul de învățare, au contribuit la dobândirea competențelor de marketing, atât de necesare pentru promovarea și dezvoltarea serviciilor sportive.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

1. În urma studiului teoriei și practicii actuale cu privire la formarea competențelor de marketing la viitorii specialiști din domeniu, a chestionarelor elaborate și aplicate categoriilor de respondenți s-a stabilit necesitatea optimizării procesului instructiv-educativ la disciplina de studiu „Metodologia cercetării de marketing”, din cadrul programului de master profesional, specializarea „Marketing și legislație.”

2. Curriculum universitar la disciplina de studiu „Metodologia cercetării de marketing” se impune a fi actualizat și centrat pe rezultatele procesului de predare/învățare în corespundere cu cadrul Calificărilor național al calificărilor/Cadrul European al calificărilor. Diferența între cele două tematici constă în principal că în noul conținut al cursului “Metodologia cercetării de marketing” accentul a fost axat pe activități ale cercetării de marketing, pe conținutul mai pragmatic față de cel teoretizat al primului curs și reflectat în principal pe realizarea descriptorilor de performanță planificați în cadrul orelor de seminar și necesar a fi realizat în orele lucrului individual și al practicii manageriale ale studenților în scopul dobândirii competențelor de marketing [2,4].

3. S-a stabilit că elaborarea modelului nou de formare a competențelor de marketing necesare viitorilor specialiști din domeniu pentru promovarea serviciilor sportive, a contribuit la acordarea unei priorități a activităților practice/seminar-lucrul individual și în stagiul de practică managerială, întrucât învățământul superior de cultură fizică este unul vocațional, de formare a competențelor elucidate prin abilități practice, demonstrative, integrative, formative etc., care se formează eficient în cadrul activităților de acest tip [1,3].

4. Rezultatele evaluării finale la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” pot constitui un factor important în identificarea abilităților, cunoștințelor și competențelor studenților solicitate de piața muncii. Din analiza comparativă a indicilor statistici ai masteranzilor din grupa martor și experiment pentru perioada experimentului ($n = 12$) putem menționa că, notele obținute de grupa martor la etapa inițială a experimentului a fost de 8,34, iar la finală de 8,62 cu un $p > 0,05$ și o valoare a coeficientului student $t = 0,62$, reprezentând variații nesemnificative, datorită conținutului curricular prea teoretizat și mai puțin centrat pe aspecte de cercetare, practice. Omogenitatea grupelor martor și experiment este argumentată prin valorile mediilor la etapa inițială a experimentului de 8,34 (martor) și 8,45 (experiment), cu o valoare a $t = 0,21$ și un $p > 0,05$.

5. Din indicii statistici obținuți de grupa experiment la etapa finală față de cea inițială, respectiv cu o medie a notelor de 9,79 față de 8,45, rezultă un coeficient student de $t = 3,43$ cu o variație foarte semnificativă reflectată printr-o valoare a $p < 0,01$, fapt ce confirmă veridicitatea ipotezei cercetării noastre și anume aceea că dobândirea de competențe de marketing prin

acumularea cunoștințelor practice, de cercetare în cadrul procesului de învățare al conținutului curricular al cursului nou elaborat la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”, masteranzii vor reuși să contribuie la promovarea și dezvoltarea serviciilor sportive, inclusiv și a organizațiilor sportive.

6. Mediile înregistrate de cele două grupe, la etapa finală a experimentului, respectiv de 8,62 (martor) și 9,79 (experiment), cu o valoare a $t=2,24$ și o variație semnificativă a $p < 0,05$, ne confirmă și mai concret ipoteza cercetărilor efectuate. Mai mult, activitatea experimentală a vizat constatarea și concretizarea condițiilor pedagogice favorabile pentru formarea competențelor de marketing. Astfel, se observă că masteranzii din grupa experiment, după parcurgerea materialului didactic al noului curs elaborat „Metodologia cercetării de marketing” au demonstrat cunoștințe teoretice și practice la un nivel mai înalt, respectiv: cu privire la organizarea și planificarea de marketing (grupa martor un punctaj de 45 față de grupa experiment care a atins un nivel înalt de 86 puncte); cu privire la elaborarea și interpretarea chestionarelor, analiza datelor, procesarea informațiilor masteranzii au acumulat de asemenea un punctaj mai mare, respectiv de 88 puncte, față de 48 grupa martor; referitor la reacțiile consumatorului la informații, modul de interpretare al acestora, modalitatea de combinare și integrare a acestora cu alte informații, grupa experiment a înregistrat un punctaj de 80 de puncte față de 41 grupa martor. punctajul obținut de grupa experiment în urma evaluării cunoștințelor ce reflectă dobândirea de către masteranzi, în cadrul procesului de învățare al conținutului cursului nou „Metodologia cercetării manageriale”, al activităților individuale că, a înregistrat valori semnificative. Astfel, putem menționa că cei din grupa martor au acumulat un punctaj valoric cuprins între 30 – 50% față de grupa experiment de 70 – 95%.

7. Pe baza rezultatelor testelor de progres s-au putut stabili sarcini diferențiate de lucru pentru îndeplinirea activității individuale, concretizate în realizarea de referate, studii de caz, proiecte de cercetare etc. Acest fapt a permis masteranzilor să-și aprofundeze cunoștințele teoretice prin realizarea de lucrări practice, consolidarea cunoștințelor, întărirea capacităților formative (pe vertical), iar pe orizontală (lărgirea cunoștințelor, adăugarea de detalii la conținuturile esențiale deja însușite). De asemenea, au fost propuse masteranzilor măsuri concrete pentru desfășurarea unei învățări sistematice.

9. În cadrul experimentului s-a constatat la masteranzi manifestarea unui interes pentru toate activitățile individuale prin punerea lor în practică și pentru a deveni parteneri activi ai cadrului didactic pe parcursul procesului de predare – învățare - evaluare, aducându-și astfel aportul la realizarea învățământului universitar centrat pe propriile nevoi [2,24]. În acest context pentru eficientizarea procesului de activitate individuală a masterandului la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” am elaborat modelul de Ciclul PDCA (Plan – Planifică;

Do – Execută; Check- Verifică; Act-Acționează). Rezultatele chestionarelor, aplicate periodic masteranzilor din cadrul programului de masterat “Marketing și legislație în sport”, la sfârșitul fiecărui an de studii, au reflectat o dinamică în creștere în perioada 2014-2016, din perspectiva: abordării diverselor forme de studii individuale; acumulării de cunoștințe utile, practice și nu teoretice; comunicării cu alte persoane pe problematica studiului individual preconizat a fi realizat;); stimularea gândirii creative și critice prin studiile realizate; aprecierea procesului de organizare a lucrului individual conform curriculei universitare la disciplina de studiu “Metodologia cercetării de marketing”.

Astfel, *problema științifică importantă soluționată în domeniul cercetat* rezidă în determinarea fundamentelor teoretice și metodologice ale eficientizării procesului de studiere a disciplinei „Metodologia cercetării de marketing”, fapt ce a condus la elaborarea modelului orientat spre procesul de formare a competențelor de marketing la viitoarele cadre calificate din domeniu. De asemenea, complexul de competențe profesionale și a celor de marketing ale masteranzilor ne-a permis selectarea, organizarea, fundamentarea teoretică și experimentală a conținuturilor curriculare (flexibile, permeabile, dinamice și generatoare de strategii personalizate de autoinstruire) a cursului „Metodologia cercetării de marketing”, al ghidului teoretico-practic, fapt ce a condus la eficientizarea pregătirii specialistului din domeniu.

Rezultatele analizei și generalizării abordărilor teoretico-practice în cadrul cercetării ne-au permis să formulăm următoarele recomandări:

1. Formarea competențelor de marketing la studenții din cadrul facultăților cu profil sportiv, trebuie să fie eșalonată ca proces, în etape, cu asimilarea și aplicarea cunoștințelor specifice cercetărilor de marketing, asigurându-se totodată o calitate superioară a acestora, sub aspectul satisfacției beneficiarilor de servicii sportive.

2. Competențele de marketing la specialiștii din domeniul educației fizice și sportului se vor putea dezvolta prin eficientizarea activității practice de cercetare (de marketing), prin lucrul individual și în echipă, precum și în cadrul practicii manageriale stabilită conform planului de învățământ de la programul de masterat „Marketing și legislație în sport”.

3. Înființarea, formularea strategiilor și a programelor de studii noi în funcție de etapele biologice, psihologice și comportamentale parcurse de consumatorul de sport.

4. Diversificarea și promovarea serviciilor sportive publice prin mass-media și gestionarea drepturilor de transmisie și retransmisie de către instituțiile de profil.

5. Curricula universitară la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” va avea eficiență prin implementarea noului curs teoretico–practic, în conținutul căruia este necesar să fie prezentate tematici cu un pronunțat caracter cognitiv și pragmatic de specialitate.

6. Conținutul curricular al cursului nou “Metodologia cercetării de marketing” să conțină, de asemenea, sarcini de rezolvat pentru masteranzi în scopul realizării concrete a lucrului individual planificat.

7. Studenții să aplice interdisciplinar în cadrul practicii manageriale, noțiunile studiate și să realizeze aprofundarea acestora într-un sistem funcțional (universitate sau catedra de specialitate), precum și să realizeze demersul didactic, solicitat de către conducătorul de practică, pentru abordarea și aplicarea unor noi concepte, utile în organizarea și conducerea unei afaceri în domeniul sportului.

8. Competențele de marketing dobândite de către studenți să fie utilizate de către aceștia în procesul de promovare a serviciilor sportive, insistându-se totodată pe posibilitatea de a trata sportul drept suport al demersurilor generate de impactul său asupra mediului economic și de afaceri din țara noastră, completat de acumularea cunoștințelor cu privire la instrumentarul de drept al marketingului, necesar în potențarea mișcării sportive de masă și de performanță.

9. Informațiile acumulate de către studenți pe parcursul programului de studii, să fie utilizate pentru a contribui la: formarea competențelor specifice de identificare a căilor și mijloacelor prin care mișcarea sportivă națională și internațională ar putea deveni mai eficientă și benefică pentru dezvoltarea armonioasă a personalității umane; la folosirea diferitelor instrumente de comunicare în sport; la stabilirea unui dialog constructiv între organizațiile sportive și consumatorii de servicii sportive și nu în ultimul rând la utilizarea comunicației de marketing în sport pentru promovarea sportului.

BIBLIOGRAFIE

(în limba română)

1. Amelicichin E. Competențe și cunoștințe de marketing necesare specialistului din domeniul culturii fizice = Marketing skills and knowledge necessary to the specialist in the field of physical culture. În: Știința culturii fizice, nr. 26/2, Chișinău, 2016, p. 138-145.
2. Amelicichin E. Determination of the development level of practical skills and marketing abilities of students during the stage of managerial practice. In: The Annals of the „Stefan cel Mare” University. Physical Education and Sport Section. The Science and Art of Movement, no 1(17), Suceava, 2016, p. 41-49.
3. Amelicichin E. The role of marketing research in sustainable development of sports organizations. In: Trends and perspectives in physical culture and sports: International Scientific Conference. Suceava, 2016, p. 246-252.
4. Amelicichin E., Budevici-Puiu A. Marketingul activităților sportive naționale și internaționale. Chișinău: S.n., 2016. 180 p.
5. Anghel L., Florescu C., Zaharia R. Aplicații în marketing. București: Editura Expert, 1999.
6. Anghel L., Florescu C., Zaharia R. Marketing: probleme, cazuri, teste. București: Coediție Marketer expert, 1996.
7. Anghel L.D. Evaluarea eficienței promoționale: teză de doctorat. București: Academia de Studii Economice, 1998.
8. Bacali L. Managementul marketingului ecologic. Iași : Gheorghe Asachi, 2003.
9. Balaure V. Marketing, ediția a II-a revăzută și adăugită, edit. Uranus, București, 2002.
10. Balaure V. (coord.). Marketing. București: Editura Uranus, 1994.
11. Baldrige L. Codul manierelor în afaceri. Editura Amerocart, 1993.
12. Bădescu A., Tăucean I. Bazele managementului & marketingului (curs și aplicații). Timișoara: Ed. Eurobit, 2001.
13. Bășanu G., Fundătură D. Management – Marketing. București: Editura S.C. „Diacon Coresi”, 1993. 288 p.
14. Becker G. Comportamentul uman. O abordare economică. București: Editura All, 1994.
15. Bird D. Marketing direct pe înțelesul tuturor. Drayton Bird; trad. de Cătălin Georgescu. București: Publica, 2007.
16. Bîrnaz N., Dandara O., Goraș – Postică V., Guțu VI. Cadrul de referință al curriculumului universitar. Chișinău: USM, 2015, 128 p.
17. Bleoju G. Marketing prin Internet. Galați: Editura Fundației Universitare "Dunărea de Jos" din Galați, 2006.
18. Boier R. Marketing. Comportamentul consumatorului. Iași: Graphix, 1994. 163 p.

19. Bontaș I. Pedagogie. București: Editura ALL, 1995, p. 193.
20. Budevici Puiu L., Budevici A. Licențele promoționale în activitatea sportivă: Materialele Congresului Științific Internațional „Strategii de dezvoltarea a sportului pentru toți și bazele legislative ale domeniului culturii fizice și sportului în țările CSI”, Chișinău: Valinex, 2008, p. 548- 551.
21. Budevici Puiu L., Manolachi Vc. Management și legislație în educația fizică și sport, Ediția a II a, Valinex, 2016, 283 p.
22. Budevici A., Armanov S. Management și marketing în sistemul educației fizice și sportului. Chișinău: Valinex, 2007, p. 251.
23. Budevici Puiu L., Manolachi V., Model of Internal Benchmarking of Higher Education Institutions of Physical Culture – a Strategic Tool for Performance Obtaining: Working Papers Central and Eastern European Lumen Conference, Chisinău, 2015, p.63-64.
24. Budevici-Puiu L., Amelicichin E. Competențele managerilor care susțin și promovează învățarea informală la locul de muncă al specialiștilor din domeniu. În: Probleme acmeologice în domeniul culturii fizice (Proiectul Instituțional): materialele conf. șt. intern. Chișinău: S. n., 2015. p. 13-20.
25. Budevici-Puiu L., Amelicichin E. The approach of social marketing of the higher education institution of physical culture and sport based on image = Abordarea marketingului social al instituției de învățământ superior de educație fizică și sport bazată pe imagine. În: Sport și Societate. Revista de Educație Fizică, Sport și Științe Conexe. Editată de Fundația ALTIUS ACADEMY - Facultatea de Educație Fizică și Sport din Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași – România. p. 3-11.
26. Buffa E. S. Conducerea modernă a producției. București: Editura tehnică, 1976.
27. Burduș E., Căprărescu G. Fundamentele managementului organizației. București: Economică, 1999, p. 243-261.
28. Butunoiu G. Tehnici de vânzare. București: Editura AU, 1995.
29. Buzan T., Israel R. Vânzare inteligentă. București: Editura Codecs, 1998.
30. Cabana G. Cele zece secrete ale negociatorului eficient. București: Editura Nicolescu, 2005.
31. Callo T. Funcțiile instructiv-formative ale situației de vorbire în procesul comunicării didactice: Autoref. al tezei de doctor în pedagogie, Chișinău, 1997.
32. Caluschi C. Relații publice moderne. Iași: Edirura Nord-Est, 1998.
33. Carnegie D. Secretele succesului. București: Editura Curtea Veche, 1997.
34. Căpățînă A. Marketing on-line: suport de curs destinat studenților de la specializarea Marketing, forma de învățământ IDD. Galați: Universitatea "Dunărea de Jos" din Galați,

[s. a.]. 80 p.

35. Cătoi I., Bălan C., Onete B., Popescu I.C., Vegheș C. Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing. București: Uranus, 1999.
36. Cetină I. (coord.) Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare. București: Uranus, 2009.
37. Cîrstea G. Teoria și metodica educației fizice și sportului. București: Editura ANDA, 2000.
38. Cocriș V., Ișan V. Economia afacerilor. Iași: Editura Ankarom, 1997, p.34.
39. Collet P. Cartea gesturilor. București: Editura Trei, 2005.
40. Constantinescu M. De ce marketing în sport?. În „Marketing și management în sport, publicație electronică editată de către ASE sub egida Facultății de Marketing, vol. 1-2005.
41. Constantinescu M., Beclea Szekely V. Elemente de conceptualizare teoretică și practică a industriei sportive. Revista de Marketing Online – Vol.1, Nr.3, 2017.
42. Constantinescu M., Căescu St. The characteristics of sport services – element of differentiation in sport marketing. Materialele Conferinței Internaționale „Marketing și dezvoltare: 1971 – 2006: 35 de ani de marketing în România”. București, ASE, 2006.
43. Constantinescu M., Gheorghe C.D. Marketing sportiv. București: Editura ASE, 2015. 235p.
44. Constantinescu M., Roșca M. Individualizarea marketingului sportiv în cadrul marketingului general. În: Revista de Marketing Online, Vol.1, nr. 3, 2007, p. 60-64.
45. Cosmovici A. Psihologie generală. Iași: Editura Polirom, 1996.
46. Coste V. Managementul în afaceri. Iași: Editura Gaudeamus, 1994.
47. Cristache N. Comunicarea de marketing: aplicații și studii de caz. Brăila: Evrika, 2002. 147 p.
48. Cucuș C. Minciună, contrafacere, simulare. Iași: Editura Polirom, 1997.
49. Curry J.E. Negocieri internaționale de afaceri. București: Editura Teora, 2000.
50. Cuznețov L., Banuh N. Filosofia educației. UPS “Creangă”. Chișinău, 2004.
51. Datculescu P. Cercetarea de marketing. București: Brand Builders Group, 2006.
52. Demetrescu M. Metode cantitative în marketing. București: Editura Științifică, 1971.
53. Demetrescu M.C. Practica prospectării pieții : tehnici de cercetare în marketing. București: Europa Nova, 1996. 303 p.
54. Dubois P.-L., Jolibert A. Marketing. Teorie și practică. Vol. II. Cluj-Napoca, 1994. 478 p.
55. Dumitru I. De la competiție școlară la eveniment sportive. Revista “Sport și societate”, Nr. 2, Iași, 2010.
56. Florescu C. (coord.) Marketing. București: Editura Marketer, 1992.
57. Florescu C., Malcomete P., Pop A.N. Marketing. Dicționar explicativ. București: Editura

- Economica, 2003.
58. Frone F.D. Dicționar de marketing. București: Oscar print, 1999. 297 p.
 59. Georgescu I. Marketingul întreprinderii. Tribuna Economică. Supliment. București, 1991, p.55.
 60. Gherasim T., Gherasim A. Cercetări de marketing. București: Economică, 2003.
 61. Grigoruț C. ș.a. Marketing universitar. București, 2011. 95 p.
 62. Guțu V. Tehnologiile educaționale: delimitări conceptual. Materialele Conferinței științifice cu participare internațională "Interferențe universitare - integrare prin cercetare și inovare", 2012, p. 73-75.
 63. Hiltrop J.-M., Udall S. Arta negocierii. București: Editura Teora, 1999.
 64. Iacob L., Bălan B., Boncu Ș. Comunicarea în câmpul social. Texte alese. Iași: Editura Universității „Al.I. Cuza”, 1997.
 65. Johns T. Relațiile perfecte cu clienții. București: Editura Național, 1998.
 66. Joule R.V., Beauvois J.L. Tratat de manipulare. Editma Antet, 1997.
 67. Kennedy G. Negocierea perfectă. București: Editura Nemira, 1998.
 68. King L. Secretele comunicării. București: Editura Almatea, 1999.
 69. Kotler Ph. Managementul Marketingului. Analiză, Planificare, Implementare și Control. București: Teora, 1998, p. 123.
 70. Kotler Ph. Marketing de la A la Z. 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager. București: Codecs, 2004. 215 p.
 71. Lazăr I. Management general. Cluj-Napoca: Fundația Cultural Ecologică Maramureș, Universitatea „Bogdan Vodă”, 1995. 50 p.
 72. Lazăr I. Management general. Cluj-Napoca: Fundația Cultural Ecologică Maramureș, Universitatea „Bogdan Vodă”, 1995. 50 p.
 73. Lăzărescu A. Management în sport. București: România de Mâine, 1999.
 74. Malița M. Teoria și practica negocierilor. București: Politică, 1972.
 75. Manolachi Vs. , Budevici Puiu L., Principiile de reglementare ale acordurilor de susținere financiară și contribuția părților la dezvoltarea sportului: Materialele Congresului Științifice Internaționale „Strategii de dezvoltarea a sportului pentru toți și bazele legislative ale domeniului culturii fizice și sportului în țările CSI”, Chișinău: Valinex, 2008, p. 566 – 570.
 76. Manolachi Vs. Budevici Puiu L., Educația morală și profesională – factori elocvenți în automanagementul carierei. Chișinău: Valinex, 2007, p.181.
 77. Manolachi Vs. Managementul și dezvoltarea durabilă a sportului, Ed.USEFS, Chișinău, 2016.

78. Manolachi Vs., Dorgan V., Budevici Puiu L., Bîrgău M., Rîșneac B., Danail S., Triboi V., G. Căpățână. Consolidarea bazei tehnico – materiale și financiare a culturii fizice și sportului. În: Strategia de dezvoltare a culturii fizice și sportului în Republica Moldova (2013 – 2020), ediția a II a revăzută și completată, Chișinău, USEFS, 2013, p 103 – 112.
79. Maxim E. Marketing. Iași: Editura Sedcom Libris, 2002.
80. Medrihan G., Sabo-Bucur M., Boier R. Marketing. Concepte. Metode și tehnici. Iași, 1997.
81. Mereuță C., Talaghir L. Management și marketing sportiv. Chișinău: Valinex, 2002. 261 p.
82. Mihăilescu N. Management. Marketing. Legislație în activitatea sportivă Pitești: Universității, 2006.
83. Mioc M. Interdisciplinaritatea conceptului de management și definirea statutului de manager în activitatea sportivă. Teză de doctorat. București, ASE, 2001.
84. Mitnițaia L., Budevici-Puiu L. Marketing general și sportiv. Curs universitar. Chișinău: Valinex SA, 2008. 220 p.
85. Mitra Gh. Cum organizăm o competiție sportivă. București: Editura Uniunii de Cultură Fizică și Sport, 1966.
86. Mitrea D., Boboc F. Marketing sportiv. Constanța: Editura ExPont, 2000.
87. Mitrofan N. Aptitudinea pedagogică. București: Academiei R.S.R., 1988. 213 p.
88. Munteanu V. Marketing pentru toți. Chișinău: Meridianul, 1996. 276 p.
89. Murgescu C. Echipa de conducere în unitățile economice. București: Editura politică, 1971.
90. Neculau A. (coord.) Psihologie socială. Iași: Editura Polirom, 1996.
91. Nica P. Managementul firmei. Chișinău: Editura Condor, 1994.
92. Nicolescu O. Management și marketing. În: Revista Tribuna Economică. Vol. I și II. București, 1991.
93. Nicolescu O. Strategii manageriale de firmă. București: Economică, 1998, p. 33-78.
94. Nicolescu O. și colab. Management. București: Didactică și Pedagogică, 1992.
95. Nicolescu O., Verboncu I. Management. București: Economică, 1996, p.17.
96. Olaru M., Șavga L. Ghid pentru implementarea unui sistem de management al calității în cadrul instituțiilor de învățământ superior. Chișinău, 2005, 166 p.
97. Olteanu V. Marketingul serviciilor. București: Editura Ecomar, 2003.
98. Opreșan V. Marketing și comunicare în sport. București: Uranus, 2002. 431 p.
99. Opreșan V., Pop N. Al. Politica de comunicare în marketing sportive. București: A.S.E., 2001.
100. Paina N., Pop M.D. Politici de marketing. Cluj Napoca: Presa Universitară Clujană, 1998.

101. Patriche D. Unele considerații privind crearea și utilizarea sistemului informațional de marketing industrial. În: Buletin de marketing, nr. 1, 1977, p. 21-37.
102. Pease A. Limbajul trupului. București: Editura Polimark, 1993.
103. Pease A., Gardner A. Limbajul vorbirii. București: Editura Polimark, 1995.
104. Petrescu I. Management. Brașov: Tipocart Brașovia, 1993.
105. Pohoată I. Doctrină economică universală. Iași: Fundația „Gh. Zane”, 1993.
106. Pop S.I. Bazele managementului. Cluj-Napoca: Universitatea creștină „Dimitrie Cantemir”, 1997.
107. Popescu D. Arta de a comunica. București: Editura Economică, 1999.
108. Popper K.R., Lorenz K. Viitorul este deschis. București: Editura Trei, 1997.
109. Prodan A. Managementul de succes. Iași: Editura Polirom, 1999.
110. Prutianu Ș., Munteanu C., Caluschi C. Inteligența marketing plus. Iași: Polirom, 2004.
111. Prutianu Ș. Antrenamentul abilităților de comunicare. Vol. 1. Iași: Editura Polirom, 2004.
112. Prutianu Ș. Comunicare și negociere în afaceri. Iași: Editura Polirom, 1998.
113. Prutianu Ș. Negocierea și analiza tranzacțională. Iași: Editura Sagittarius, 1996.
114. Rusu C. et al. Managementul afacerilor mici și mijlocii. Chișinău: Editura Logos, 1993.
115. Sasu C. Marketing internațional. Iași: Editura Graphix, 1994. 222 p.
116. Schäfer-Mehdi St. Organizarea evenimentelor. București: All, 2008.
117. Shell G.R. Negocierea în avantaj. Editura Codex, 2005.
118. Sorocean C. Marketingul – baza businessului. Chișinău: Arc, 1999. 207 p.
119. Souni H. Manipularea în negocieri. Oradea: Editura Antet, 1998.
120. Stanton N. Comunicarea. București: Editura Știință & Tehnica, 1997.
121. Stoicoviciu A. Jocurile sportive în Universitatea din București - tradiție și perspective (1999-2009). București: Universității din București, 2010.
122. Șavga L. Concepția sistemului de management al calității în instituțiile de învățământ superior. Chișinău, 2006. 312 p.
123. Șerbănică D. Eficiența acțiunilor publicitare. București: Forum Consulting Partners, 2000.
124. Ștefan I. Introducere în sociologia educației fizice și sportului. Brașov: Editura Universității Transilvania, 2005.
125. Todea S.F. Managementul educației fizice și sportului. București: Ed. Fundației România de Măine, 2003. 278 p.
126. Turcu M. D. Marketing sportiv. Sibiu: Psihomedica, 2003.
127. Turcu I. Dreptul afacerilor. Iași: Editura Chemarea, 1993.
128. Voicu A.V. Elemente de Legislație, Management și Marketing în legătură cu organizațiile sportive și activitățile acestora, Suport de curs. Cluj-Napoca: FEFS 2010.

129. Voicu A.V. Managementul organizațiilor și activității sportive. Cluj-Napoca: Risoprint, 1998. 247 p.
130. Voicu S.F. Managementul sportului. Timișoara: Mirton, 2002.
131. Voiculescu D. Negocierea. București: Editura Științifică, 1991.
132. Zaharia R. Marketing social – politic. București: Uranus, 2000.
133. Zamfir A., Floru D. Elemente de marketing internațional. București: Editura Academiei R.S. România, 1974.

(în limba rusă)

134. Гуськов С.И. Маркетинг и зарубежный спорт. (Ч. I и II). Москва: ФиС, 1992.
135. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. Киев: Олимпийская литература, 1995. 296 с.
136. Гуськов С.И., Куратов А.О. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг. Москва: ФиС, 1993.
137. Дихтиль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Москва: Высшая школа, 1996.
138. Живанович Ж.В. Маркетинг в спорте и рекреации. В: Теория и практика физической культуры, 1991, № 1.
139. Жизнин С.З. Азбука маркетинга. Москва: Новости, 1990.
140. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 1990, с. 305-309.
141. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО «Коруна», 1994. 698 с.
142. Кутепов М.Е. Менеджмент и маркетинг в спорте. Москва, 1991.
143. Слуцкий А. Современный маркетинг. Москва, 1992.
144. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг (пер. с англ.). Москва: Экономика, 1990, с. 5-6.

(în limba engleză)

145. Alexandru L.M. The strategic sport marketing Planning Process. Manager Journal [online]. Vol. 17, 2013, pp. 230-236. Disponibil la: <http://manager.faa.ro/en/article/The-Strategic-Sport-Marketing-PlanningProcess~737.html>
146. Alonzo V. The Wild World of Sports Marketing. Incentive, SUA, 1994
147. Backer M.J. Marketing. Theory and Practics. Second Edition. McMillan Press Ltd., 1990.
148. Baker M.J. Reserch for Marketing. London: Macmillan, 1991.
149. Blakey P. Sport Marketing, Lering Matters Ltd, Devon, UK, 2011.
150. Boucherin B. What kind of sports management should he carried out by volunteers and professionals from associations, seminar. Challenges for sport in the european city, Consiliul Europei – CDDS, Paris, 2001.

151. Brunett J., Menon A. Sports Marketing: A New Ball Cramme with New Roles, *Journal of Adverxitising Research*, sept-oct, 1993.
152. Callecod R.L., Stotlar D.K. *Sport & Fitness Management*. SUA: Ed. Human Kinetics Books, 1990.
153. Cannon T. *Basic marketing: principles and practice*. London: Cassel Educational, 1992. VIII, 463 p.
154. Cateora P.R. *International Marketing*. Boston, Irwin, 1990.
155. Chisnall P.M. *Marketing Research*. 5th edn. London: McGraw-Hill, 1997.
156. DeVous S. *Sport Marketing* . Incentive, SUA, 1994.
157. Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrel O. *Marketing: Concepts and Strategies*. New-York: Houghton Mifflin, 1991.
158. Drucker P. *Management: Tasks, Responsabilities, Practices*. New-York: Harper&Row, 1973, p. 64-65.
159. Fill C. *Marketing comunications. Contexts, contents and strategies*. Prentice Hall, 1999. 656 p.
160. Grădinaru S. *Management methods in sport performance*. In. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 6/2015*, p. 229-234.
161. Graham S., Goldblatt J.J., Neirotti L.D. *The ultimate guide to sports marketing*. Editura McGraw Hill, New York, 2001.
162. Hollander C., Rassuli M., Jones B.D. *Periodization in Marketing History*. *Journal of Macromarketing*, 2005, Vol.25, no.1, p.32-41.
163. Karl M., Niketh P. *Marketing - The Basics*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2006.
164. Kenneth P. Uhl. *Marketing Information Systems and Subsystems*, în Robert L. King (ed), „*Marketing and the New Science of Planning*”, American Marketing Association Chicago, 1968, p. 163-168.
165. King A.B., Rodriguez M.R. *International Marketing*. Adison-Wesley Publishing Company, New-York, 1991.
166. Kotler Ph. *Principles of Marketing (second edition)*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1983.
167. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Principles of Marketing*. Paperback. Abridged, 1998, p.43-50.
168. Kristensen K., Martensen A., Gronholdt L. *Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology*, *Total Quality Management*, 2000, Vol.11, no.7, p. S1007-S1015.

169. Lewis G., Appenzeller H. Successful sport management. Virginia, Michigan, SUA, 1995.
170. Mahajan V., Muller E., Bass F. New product diffusion models in marketing. In: Journal of Marketing, no 54, 1990, p. 1-26.
171. McPherson B.D., Curtis J.E., Loy J.W. The Social Significance of Sport. SUA: Human Kinetics Books, 1989.
172. Mihai A.L. The Sport Marketing Management Model. In: SEA – Practical Application of Science, Volume III, Issue 2(8), 2015, p. 297-302.
173. Morgan R., Crutchfield T., Lacey R. Patronage and Loyalty Strategies: Understanding Behavioral and Atitudinal Outcomes of Customer Retention programs, Relationship marketing. Berlin, 2000.
174. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. New-York, Human Kinetics, 1993.
175. Parkhouse B. L. The management of sport – Its foundation and application, Ed. a Ila, Editura Mosby. USA, Saint Louis: University of Pretoria, Pretoria, 1996.
176. Pătrăuță T. The dynamics of the psychological process of information processing in sport marketing. In: Sport și Societate, Volumul 14, 2014, p. 239-249.
177. Pitts B.G., Stotlar D.K. Fundamentals of Sport Marketing. USA: Editura Fitness Information Technology, 1996.
178. Porter M. Competitive Advantage of Nations, The Mac Millan Press Ltd., London, 1990, p.25.
179. Schlossberg H. Sports Marketing. Editura Blackwell Publisher, Massachusetts, USA, 1996.
180. Schwartz E.C., Hunter J.D., LaFleur A. Advanced Theory and Practice in Sport marketing. 2nd edition. Routledge, Abingdon, Oxon, UK, 2013.
181. Shank M.D. Sports Marketing. A Strategic Perspective, third edition, Pearson Education International, New Jersey, 2005.
182. Shilbury D., Westerbeek H., Quick S., Funk D., Karg A. Strategic Sport marketing. 4th edition. Allen and Unwin, Crows nest, Australia, 2014.
183. Smith A., Stewart B. Introduction to Sport Marketing. 2nd edition, Routledge, Abingdon, Oxon, UK, 2015.
184. Stancioiu A.F., Constantinescu M., Caescu S. Specific considerations on the professional identity in sportive marketing. Seminaire Sports et identites europeennes, Nice, France, 2005.
185. Stanton W., Etzel M., Walker B. Fundamentals of Marketing. New-York: McGraw Hill, 1991.
186. Stone M. Leisure Services Marketing. London: Croner Publication Ltd, 1996. 227 p.
187. Verstage J. Marketing. London: ICSA Publishing Ltd., 2005.

188. Williams K. Behavioural Aspects of Marketing. Oxford: Heinemann, 1990.

(în limba franceză)

189. Bessy, O., Les stratégies marketing des centres de mise en forme, Sport et Management, de l'éthique à la pratique, Édition Revue EPS, Paris, 1995.
190. Bouquerel F. Les Études de marchés. Fernand Bouquerel. 8-ème éd: Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1992. 128 p.
191. Chaze P., Pigassou C. Communication et action de communication dans le sport. În Sport et management, de l'ethique a la pratique. Editions revue EPS, Paris, 1995, p.260-264.
192. Dayan G. Le marketing. Paris, Ed. PUF, 1997.
193. Kotler Ph., Dubois B. Marketing – Management. Paris, Ed. PUF, 1995.
194. Lindon D. Le Marketing Politique. Paris: Editura Dalloz, 1986.
195. Miller P. Stratègie et marketing. Paris, Ed. Dunai, 1997.
196. Wilkinson D. Le marketing du sport. Paris, Ed. Revue d'E.P.S., 1990.
197. Zeithaml V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 1988, Vol.52, p.2-22.

Fișa de evaluare a competențelor de marketing aplicată de comisia de experți

<i>Descriere competență</i>	<i>Cunoștințe teoretice</i>	<i>Cunoștințe practice</i>
<i>Organizare și planificare de marketing</i> (concretizarea și stabilirea obiectivelor, strategie, buget, acțiuni tactice și metode de evaluare)		
<i>Cercetarea de marketing</i> (elaborarea și interpretarea chestionarelor, analiza datelor, procesarea informațiilor, formularea concluziilor)		
<i>Determinarea comportamentului de alegere a consumatorului de sport</i> (reacțiile consumatorului la informații, modul de interpretare al acestora, modalitatea de combinare și integrare a acestora cu alte informații)		
<i>Managementul relațiilor cu clienții</i> (evaluarea cerințelor și doleanțelor clienților, stabilirea gradului de satisfacție al acestora, monitorizarea procesului de luare a deciziei de către clienți cu privire la participarea la sport)		
<i>Managementul comunicației de marketing în sport</i> (comunicația promoțională, relații publice, publicitate, sponsorizare, marketing direct și ospitalitate)		
<i>Planificare media și promoții</i> (realizare planuri media, promoții și strategie de promovare)		
Realizarea de texte site, broșuri, blog		
Abilități de trainig și realizare prezentări în public		

Acte de implementare

Declarația privind asumarea răspunderii

Subsemnata, **Amelicichin Ecaterina**, declar pe proprie răspundere că materialele prezentate în teza de doctor se referă la propriile activități și realizări, în caz contrar urmând să suport consecințele, în conformitate cu legislația în vigoare.

Amelicichin Ecaterina

Semnătura _____

05.04.2017