

**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

Autoreferatul
tezei de doctor în științe pedagogice

Chișinău, 2017

**Teza a fost elaborată la Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport
a Republicii Moldova**

Catedra Managementul Culturii Fizice

Conducător științific:

BUDEVICI -PUIU LILIANA, doctor în științe pedagogice, conferențiar universitar, USEFS,
Chișinău

Referenți oficiali:

1. **Andrițchi Viorica**, doctor habilitat în pedagogie, profesor universitar, Institutul de Științe ale Educației, Chișinău.
2. **Popescu Veronica**, doctor în științe ale educației, conferențiar universitar, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România.

Membrii Consiliului Științific Specializat:

1. **Manolachi Veaceslav**, doctor habilitat în științe pedagogice, profesor universitar, Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport - **președinte**
2. **Jurat Valeriu**, doctor în științe pedagogice, conferențiar universitar, Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport - **secretar**
3. **Dorgan Viorel**, doctor habilitat în științe pedagogice, profesor universitar, Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport - **membru**
4. **Dragu Mircea**, doctor în științe pedagogice, profesor universitar, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați, România - **membru**
5. **Șavga Larisa**, doctor habilitat în economie, profesor universitar, Universitatea Cooperatist – Comercială din Moldova - **membru**
6. **Mitnițcaia Lidia**, doctor în economie, conferențiar universitar, Academia de Studii Economice - **membru**
7. **Usaci Doina**, doctor în științe pedagogice, conferențiar universitar, Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport - **membru**

Susținerea va avea loc la _____, ora _____, în ședința CȘS D40
533.04 - 31 din cadrul Universității de Stat de Educație Fizică și Sport a Republicii
Moldova.

Adresa: or. Chișinău, str. Andrei Doga 22.

Teza de doctor și autoreferatul pot fi consultate la biblioteca Universității de Stat de
Educație Fizică și Sport, pe site-ul www.cnaa.md și la Biblioteca Națională a Republicii
Moldova.

Autoreferatul a fost expediat la _____ 2017

Secretar științific al
Consiliului Științific Specializat
dr. în pedagogie, conf. univ.

Jurat Valeriu

Conducător științific
dr. în științe pedagogice, conf. univ.

Budevici -Puiu Liliana

Autor

Ecaterina Amelicichin

© Ecaterina Amelicichin, 2017

Repere 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. 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 importantă 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.

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. 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.

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.

Analizând literatura de specialitate [6, 7, 21, 25, 79, 88, 92, 115], 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 Opreșan 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.

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

CONȚINUTUL TEZEI

1. Fundamente teoretico–metodice și științifice ale formării specialiștilor în domeniul marketingului sportiv

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].

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

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 dinamica 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.

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.

2. Structura și conținutul metodologic al pregătirii studenților (Ciclul II) la disciplina de studiu “Metodologia cercetării de marketing”

Cercetarea efectuată a avut un caracter interdisciplinar, dată fiind complexitatea fenomenului investigat, prezentând aspectele specifice sub raportul etapelor de desfășurare și al metodelor de cercetare. 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. Observațiile pedagogice au fost completate cu date acumulate în semestrul V, anul de studiu 2012-2013 în cadrul procesului instructiv-educativ al noului curs teoretic elaborat cu titlul modificat “Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice” 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 la această disciplină, verificarea conținutului, formei și a condițiilor sale de realizare. 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 metodico - științifică. Stabilirea eșantionului de studenți cuprinși în cercetare: grupa martor (eșantionul de control) și grupa experimentală (eșantionul experimental) - formate din 12 studenți (masteranzi).

Eșantionul de conținut a fost reprezentată de conținuturile disciplinei “Metodologia cercetării de marketing” (grupa martor) și “Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice” (grupa experiment). Colectivele celor două grupe sunt extrem de eterogene, atât la nivelul valorii subiecților componenți, cât și la nivelul atitudinii față de actul învățării. 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. În scopul reflectării rolului semnificativ al cercetărilor de marketing în dezvoltarea durabilă a organizației sportive am realizat un studiu 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.

La întrebarea “Utilizați cercetarea de marketing ca strategie de dezvoltare durabilă a organizației pe care o conduceți?” (Figura 2.1). Majoritatea celor intervievați 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/produselor sportive.

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).

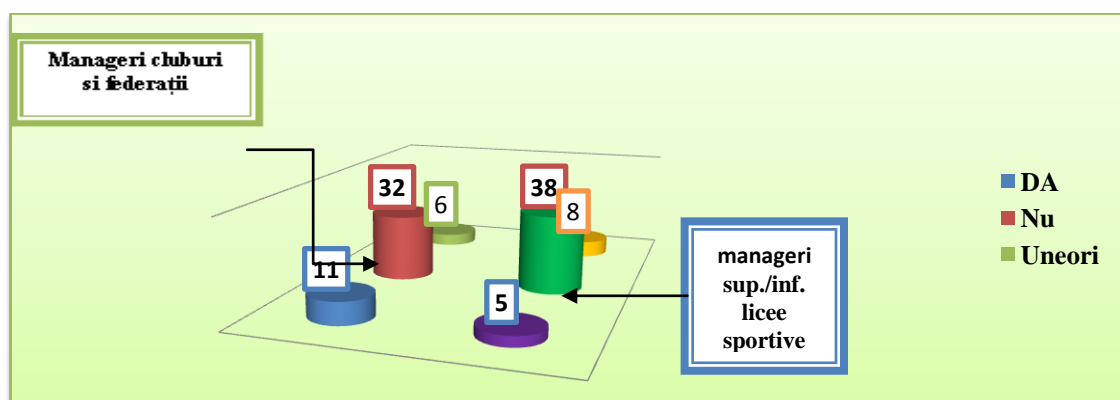


Figura 2.1. Răspunsurile cu privire la utilizarea cercetării de marketing

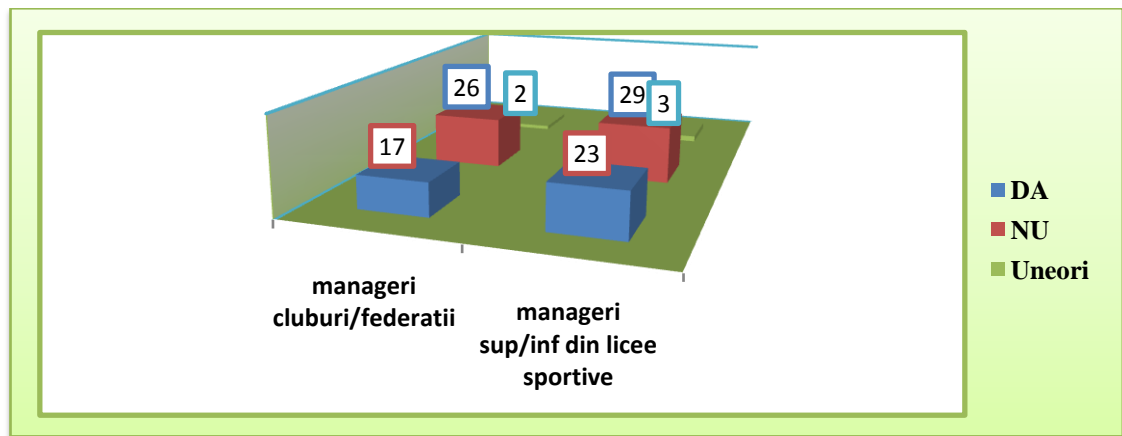


Figura 2.2. Răspunsurile cu privire la culegerea de informații de la client referitoare la piață, concurența, imaginea produselor sau a organizației sportive

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 problematicei cercetării revine decidenților, dar de multe ori această activitate cade în sarcina cercetătorilor.

În scopul stabilirii importanței acumulării unor cunoștințe de marketing (indiferent de profesia sau funcția exercitată de către specialiști), identificării unor competențe de marketing sportive necesare specialistului din domeniul culturii fizice și sportului am elaborat 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.

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 acestuia?” Dintre răspunsurile acumulate se poate observa (Figura 2.3) că majoritatea categoriilor de respondenți au dat răspunsuri afirmative la această întrebare.

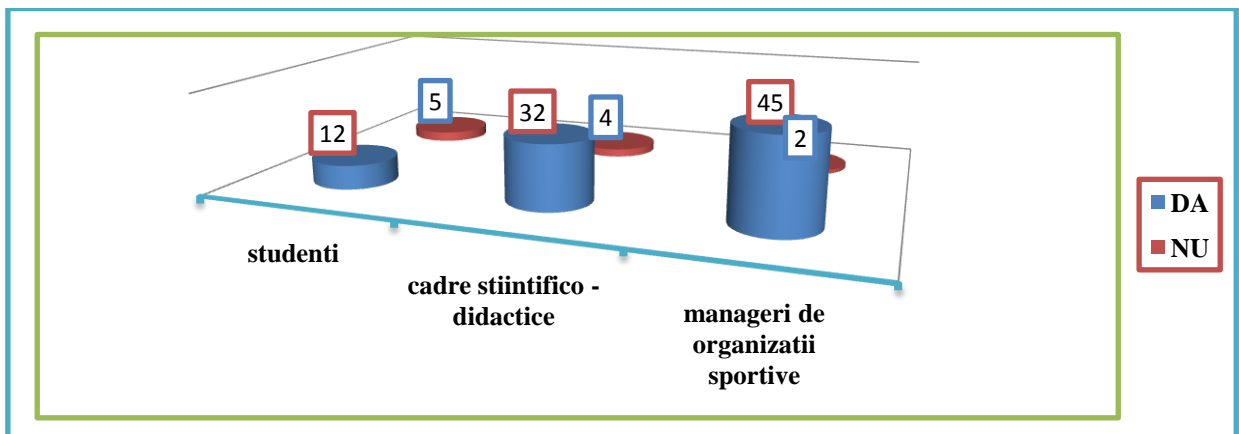


Figura 2.3. Reflectarea grafică a răspunsurilor cu privire la acumularea unor cunoștințe de marketing

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. 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 2.4).

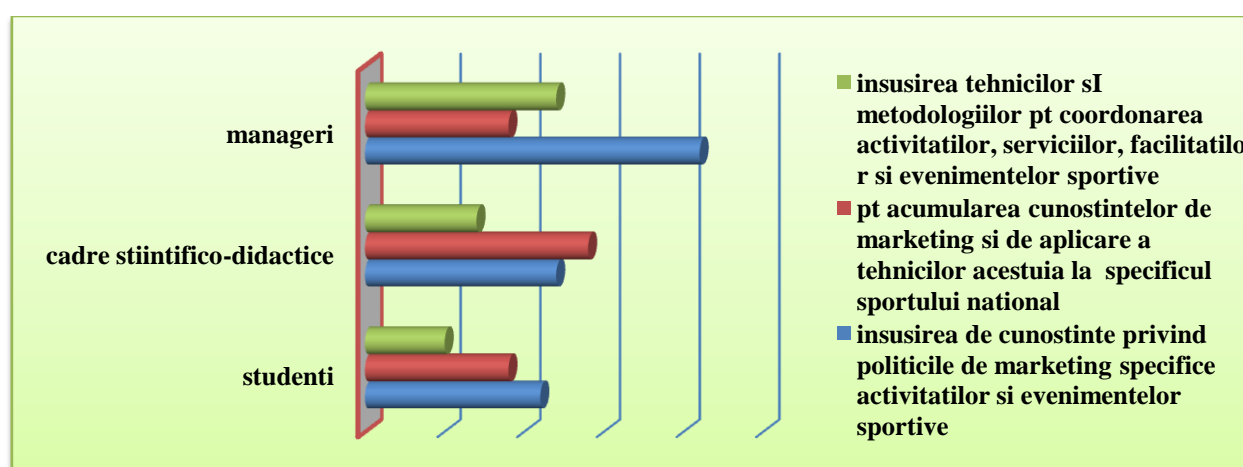


Figura 2.4. Reflectarea grafică a răspunsurilor cu privire la motivele acumulării cunoștințelor de marketing

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

- **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).

3. Argumentarea teoretică și experimentală a eficienței formării competențelor de marketing la disciplina “Metodologia cercetării de marketing”

Evaluarea rezultatelor academice la disciplina “Metodologia cercetării de marketing” se realizează în strictă conformitate cu cerințele cadrului normativ reglator în vigoare. În scopul stabilirii eficienței noului curs teoretico-practic la disciplina “Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice” am analizat comparativ rezultatele academice obținute de studenții din grupa experiment și a celor din grupa martor. 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 curriculumul universitar 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. 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 3.1.

Tabelul 3.1. 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

În Tabelul 3.2 reflectăm tematica inițială a cursului „Metodologia cercetării de marketing” și cea finală (“Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice”).

Tabelul 3.2. 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 “Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice” 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 3.3 și Figura 3.1.

Tabelul 3.3. 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

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”.

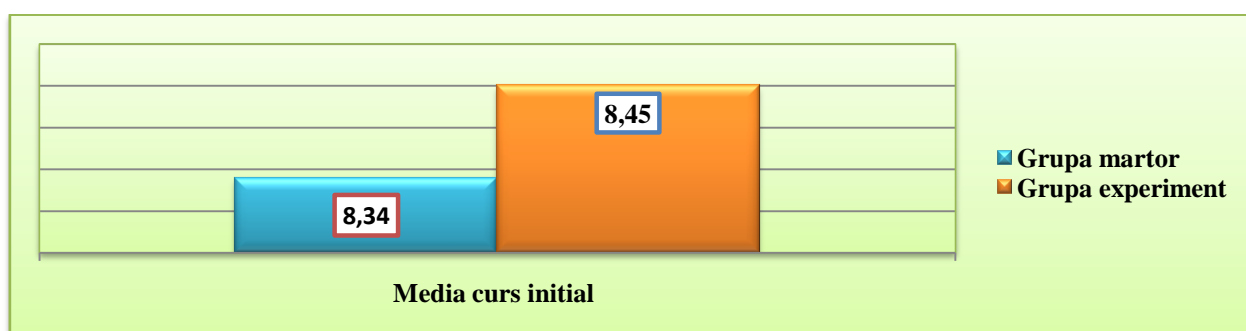


Figura 3.1. Dinamica mediei notelor obținute de cele două grupe, martor și experiment în urma evaluării cunoștințelor la tematica cursului inițial al disciplinei de studiu “Metodologia cercetării de marketing”

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 “Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice”

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 “Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice”

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 “Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice”.

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

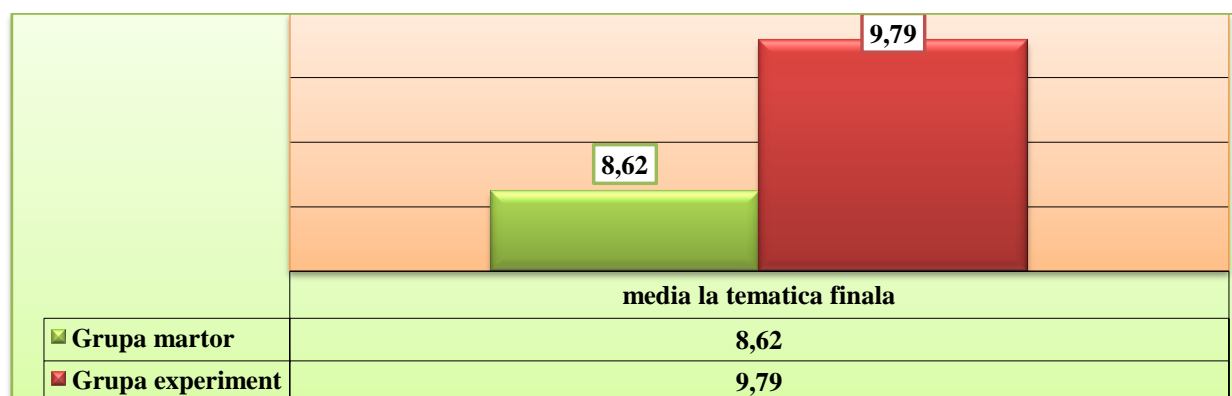


Fig.3.2. Reprezentarea grafică a notelor obținute de către grupele martor și experiment la tematica finală a cursului nou elaborat

Din analiza comparativă a indicilor statistici ai masteranzilor din grupa martor și experiment pentru perioada experimentului (n - 12) reflectată în Tabelul 3.7 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 $p > 0,05$.

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 X±m	Finală X±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 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 “Probleme actuale ale cercetării de marketing în domeniul culturii fizice” 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 comisia a luat în calcul cunoștințele și capacitățile studenților ce pot atesta formarea competențelor de marketing.

În Tabelul 3.7 și Figura 3.3. prezentăm punctajul obținut individual de fiecare masterand în urma evaluării de către comisia de experți a competențelor de marketing.

Tabelul 3.7. 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

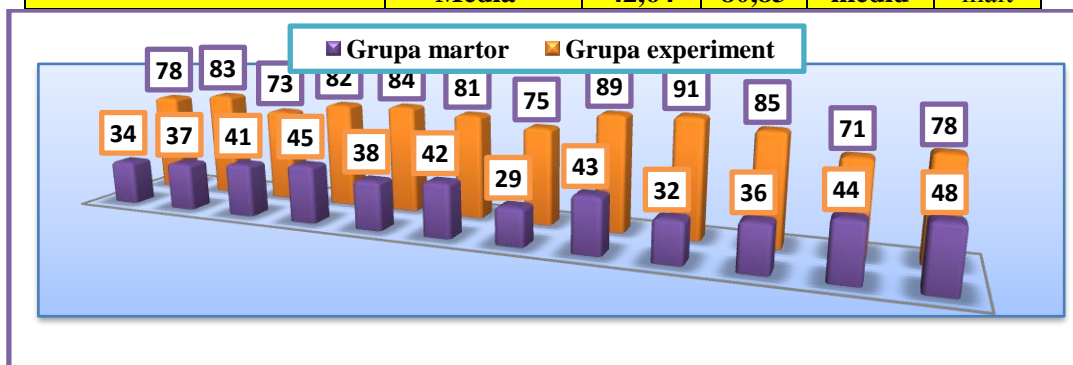


Figura 3.3. Punctajul obținut individual de fiecare masterand în urma evaluării de către comisia de experți a competențelor de marketing

Din Tabelul 3.8 și Figura 3.5. 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 3.8. 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

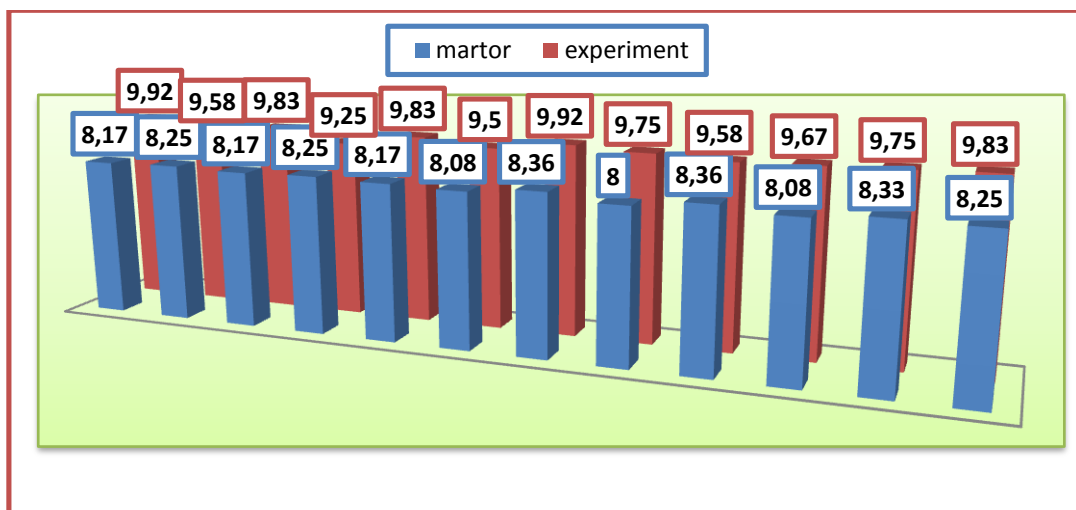


Figura 3.5. Reprezentarea grafică a valorilor mediilor obținute în urma evaluării competențelor de marketing la nivelul grupelor martor și experiment

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.

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”. 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 3.9 și de realizare concretă a unor cercetări directe de marketing reflectate în Tabelul 3.10.

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 clienților.

Tabelul 3.9. 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 3.10. 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

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 3.11 și Figura 3.6.

În Tabelul 3.12 și Figura 3.7 sunt reflectate calificativele obținute pentru abilitățile de comunicare orală a studenților în cadrul practicii manageriale cu utilizarea terminologiei specifice cercetării de marketing

Tabelul 3.11. Calificativele obținute pentru abilitățile de comunicare orală a studenților în cadrul practicii manageriale cu utilizarea terminologiei specifice cercetării de marketing

Etalon	Itemii							
	Grupa martor				Grupa experiment			
	Insuficient	Suficient	Bine	Foarte bine	Insuficient	Suficient	Bine	Foarte bine
Minim 1 Maxim 7	30%	24%	20%	26%	7%	12%	44%	37%

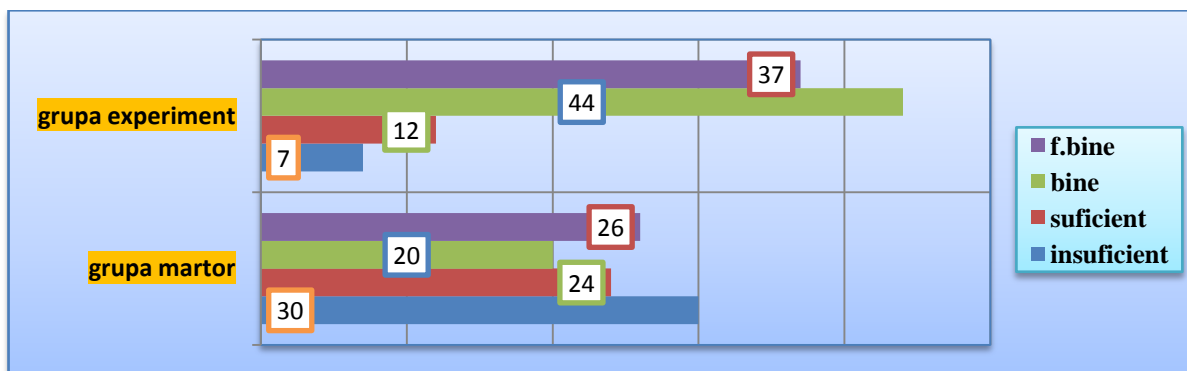


Figura 3.6. Reflectarea grafică a itemilor obținuți de masteranzi la comunicarea orală în cadrul practicii manageriale

Tabelul 3.12. Calificativele obținute pentru abilitățile de comunicare orală a studenților în cadrul practicii manageriale cu utilizarea terminologiei specifice cercetării de marketing

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

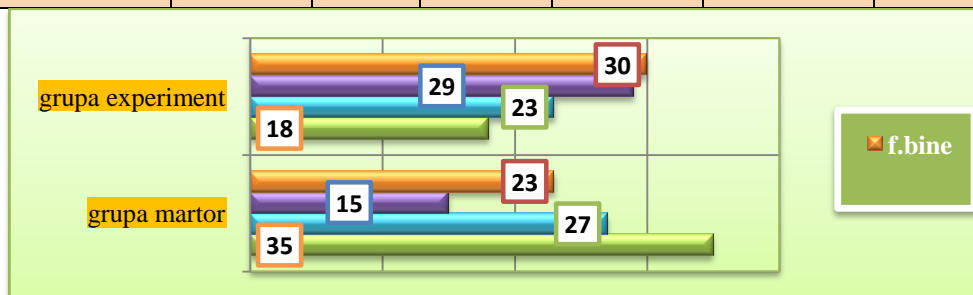


Figura 3.7. Reflectarea grafică a itemilor obținuți de masteranzi la comunicarea scrisă în cadrul practicii manageriale

În Tabelul 3.14. prezentăm valorile comparative a competențelor de cercetare cu specific în marketing ale grupei 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 3.14. Valorile comparative a competențelor de cercetare de marketing ale grupei 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 3.14 putem observa că modul de preluare și procesare a informațiilor la testarea inițială a înregistrat o valoare mai mică de 1,78 față de 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 3.9 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”.

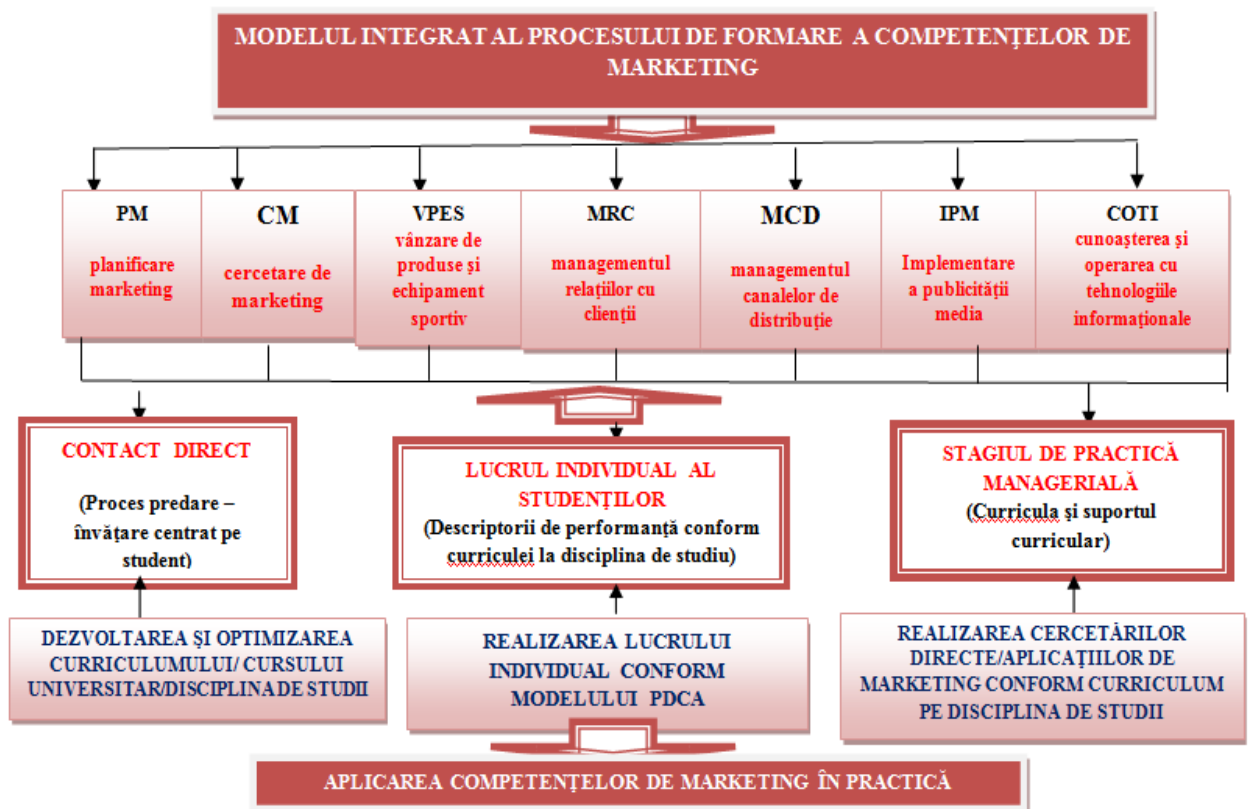


Fig. 3.9. Modelul integrat al procesului de formare a competențelor de marketing la masteranzii care au parcurs programul de masterat „Marketing și legislație în sport”

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 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 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 stabilit 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. 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. 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. 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., Budevici-Puiu A. Marketingul activităților sportive naționale și internaționale. Chișinău: S.n., 2016. 180 p.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Bontaș I. Pedagogie. București: Editura ALL, 1995, p. 193.
 6. 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.
 7. 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.
 8. 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.
 9. 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 Conex. Editată de Fundația ALTIUS ACADEMY - Facultatea de Educație Fizică și Sport din Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași – România. p. 3-11.
 10. Budevici Puiu L., Manolachi Vc. Management și legislație în educația fizică și sport, Ediția a II a, Valinex, 2016, 283 p.
 11. Constantinescu M., Beclea Szekely V. Elemente de conceptualizare teoretică și practică a industriei sportive. Revista de Marketing Online – Vol.1, Nr.3, 2017.
 12. Constantinescu M., Roșca M. Individualizarea marketingului sportiv în cadrul marketingului general. În: Revista de Marketing Online, Vol.1, nr. 3, 2007, p. 60-64.
 13. Demetrescu M.C. Practica prospectării pieții : tehnici de cercetare în marketing. București: Europa Nova, 1996. 303 p.
 14. Dumitru I. De la competiție școlară la eveniment sportiv. Revista “Sport și societate”, Nr. 2, Iași, 2010.
 15. Guțu V. Tehnologiile educaționale: delimitări conceptual. Materialele Conferinței științifice cu participare internațională "Interferențe universitare - integrare prin cercetare și inovare", 2012, p. 73-75
 16. Manolachi Vs. , Budevici Puiu L., Principiile de reglementare ale acordurilor de susținere financiară și contribuția părților la dezvoltarea sportului: 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. 566 – 570.
 17. Manolachi Vs. Managementul și dezvoltarea durabilă a sportului, Ed.USEFS, Chișinău, 2016.
 18. Oprișan V., Pop N. Al. Politica de comunicare în marketing sportive. București: A.S.E, 2001.
 19. Olaru M., Șavga L. Ghid pentru implementarea unui sistem de management al calității în cadrul instituțiilor de învățământ superior. Chișinău, 2005, 166 p.
 20. Șavga L. Concepția sistemului de management al calității în instituțiile de învățământ superior. Chișinău, 2006. 312 p.
 21. Voicu A.V. Elemente de Legislație, Management și Marketing în legătură cu organizațiile sportive și activitățile acestora, Suport de curs. Cluj-Napoca: FEFS 2010.
 22. Voicu S.F. Managementul sportului. Timișoara: Mirton, 2002.
- (în limba rusă)**
82. Гуськов С.И. Маркетинг и зарубежный спорт. (Ч. I и II). Москва: ФиС, 1992.
 83. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. Киев: Олимпийская литература, 1995. 296 с.

84. Гуськов С.И., Куратов А.О. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг. Москва: ФиС, 1993.
85. Дихтиль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Москва: Высшая школа, 1996.
86. Живанович Ж.В. Маркетинг в спорте и рекреации. В: Теория и практика физической культуры, 1991, № 1.
87. Жизнин С.З. Азбука маркетинга. Москва: Новости, 1990.
88. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 1990, с. 305-309.
89. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО «Коруна», 1994. 698 с.
90. Кутепов М.Е. Менеджмент и маркетинг в спорте. Москва, 1991.
91. Слуцкий А. Современный маркетинг. Москва, 1992.
92. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг (пер. с англ.). Москва: Экономика, 1990, с. 5-6.

(în limba engleză)

93. 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>
94. Alonzo V. The Wild World of Sports Marketing. Incentive, SUA, 1994
95. Backer M.J. Marketing. Theory and Practics. Second Edition. McMillan Press Ltd., 1990.
96. Baker M.J. Reserch for Marketing. London: Macmillan, 1991.
97. Blakey P. Sport Marketing, Lering Matters Ltd, Devon, UK, 2011.
98. 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.

ADNOTARE

Amelichin 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 metodic - 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.

AMELICICHIN ECATERINA

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

Specialitatea: 533.04 – Educație fizică, sport, kinetoterapie și recreație

Autoreferatul tezei de doctor în științe pedagogice

Aprobat spre tipar

08.06.2017

Hârtie ofset. Tipar ofset

Coli de tipar 2,0

Formatul hârtiei 60 X 84 1/16

Tirajul 30 ex.

Comanda 20

Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport

MD-2024, Republica Moldova, Chișinău, str. A. Doga, 22

