

# Cuprins

<b>Cuvânt-înainte</b> .....	7
<b>Capitolul 1</b>	
<b>Piața sportivă – particularități și componente</b> .....	9
1.1 Particularitățile serviciilor sportive și implicațiile acestora asupra pieței .....	9
1.1.1 Clarificări conceptuale privind serviciile și caracteristicile acestora .....	9
1.1.2 Implicațiile aduse de particularitățile serviciilor sportive în procesul de marketing-management .....	11
1.2 Piața sportivă – clarificări conceptuale și de conținut .....	13
1.3 Oferta de pe piața sportivă .....	16
1.4 Cererea de pe piața sportivă .....	19
<b>Capitolul 2</b>	
<b>Introducere în marketing sportiv</b> .....	22
2.1 Marketingul sportiv – apariție și dezvoltare .....	22
2.2 Dimensiunile marketingului sportiv .....	25
2.3 Marketingul prin sport .....	31
2.3.1 Elemente definatorii .....	31
2.3.2 Componentele specifice marketingului prin sport .....	34
2.3.3 Importanța marketingului prin sport în România .....	38
2.4 Marketingul pentru sport .....	40
2.4.1 Elemente definatorii .....	40
2.4.2 Marketing-management în sport .....	41
2.4.3 Aplicabilitatea componentelor specifice marketingului serviciilor în domeniul sportiv .....	41
2.4.4 Loialitatea – obiectiv central al marketingului pentru sport .....	43
2.4.5 Importanța marketingului pentru sport în România .....	47
<b>Capitolul 3</b>	
<b>Marketing-management în sport</b> .....	55
<b>Capitolul 4</b>	
<b>Cercetări de marketing în domeniul sportiv</b> .....	78
4.1 Procesul cercetării de marketing .....	78
4.2 Cercetări de marketing în sport .....	88
4.2.1 Cercetări din surse secundare .....	88
4.2.2 Sondaje .....	91
<b>Capitolul 5</b>	
<b>Comportamentul consumatorului de sport</b> .....	94
5.1 Comportamentul consumatorului – concept, dimensiuni și factori de influență .....	94
5.2 Procesul decizional de cumpărare specific consumatorului de sport .....	96
5.2.1 Etapele procesului decizional de cumpărare .....	96
5.2.2 Particularitățile procesului decizional în domeniul sportiv .....	99
5.3 Tipologia consumatorului de sport .....	101
5.4 Consumatorul de sport – practicant .....	107
5.4.1 Participarea la activități sportive în România .....	107
5.4.2 Segmentarea practicanților de sport .....	108
5.4.3 Factorii motivați în decizia de a practica un sport .....	111
5.5 Abordarea relațională a marketingului sportiv și influența acesteia asupra consumatorului de sport .....	113

**Capitolul 6**

<b>Politica de produs în sport</b> .....	117
6.1 Produsul sportiv – definiție și componente .....	117
6.2 Categoriile de produse sportive.....	119
6.2.1 Bunuri sportive.....	119
6.2.2 Servicii sportive .....	122
6.2.3 Sportivul/Echipa.....	124
6.2.4 Evenimentul sportiv .....	128
6.3 Ciclul de viață.....	136
6.4 Calitatea produsului sportiv .....	137
6.5 Politica de produs și strategiile corespunzătoare.....	139
6.6 Branding în marketing sportiv.....	142

**Capitolul 7**

<b>Politica de preț în sport</b> .....	149
7.1 Elemente definitorii privind prețul și politica de preț .....	149
7.2 Factori determinanți în stabilirea prețului .....	150
7.3 Etapele procesului de stabilire a prețului .....	152
7.4 Strategia de preț.....	157

**Capitolul 8**

<b>Politica de distribuție în sport</b> .....	163
8.1 Elemente definitorii privind distribuția și politica de distribuție .....	163
8.2 Abordarea diferențiată a politicii de distribuție în funcție de tipul de consumator de sport .....	165
8.2.1 Distribuția serviciilor sportive pentru spectatori.....	165
8.2.2 Distribuția serviciilor sportive pentru telespectatori. Drepturile de televizare.....	168
8.2.3 Distribuția produselor și serviciilor sportive pentru practicanți.....	173
8.3 Strategia de distribuție.....	174

**Capitolul 9**

<b>Politica de promovare în sport</b> .....	178
9.1 Promovarea în marketingul sportiv .....	178
9.2 Procesul de comunicare.....	181
9.3 Tehnici de comunicare .....	188
9.3.1 Publicitatea.....	191
9.3.2 Promovarea vânzărilor .....	197
9.3.3 Utilizarea forțelor de vânzare (vânzarea personală).....	201
9.3.4 Relații publice .....	206
9.3.5 Tehnicile de comunicare continuă .....	208
9.4 Strategii de promovare .....	210

**Capitolul 10**

<b>Sportul – mijloc de promovare în marketing</b> .....	213
10.1 Sponsorizarea .....	213
10.1.1 Elemente definitorii, componente și obiective.....	213
10.1.2 Managementul portofoliului de sponsorizări .....	217
10.1.3 Evaluarea sponsorizării .....	221
10.1.4 Abordarea de marketing în relația de sponsorizare.....	223
10.2 Asocierea de imagine cu un sportiv/o echipă (endorsement).....	225

<b>Bibliografie</b> .....	231
---------------------------	-----