

# CUPRINS

<b>CUVÂNT-ÎNAINTE</b> .....	9
<b>INTRODUCERE</b> .....	11
<b>CAPITOLUL I</b>	
<b>Locul și rolul serviciilor sportive în cadrul sectorului terțiar</b> .....	13
1.1 Serviciile și sectorul terțiar – cadru de dezvoltare pentru sportul din România. ....	13
1.1.1 Clarificări conceptuale privind serviciile și caracteristicile acestora.....	13
1.1.2 Tipologia serviciilor-element de diferențiere în abordarea managerială a firmelor de servicii.....	15
1.2 Implicațiile aduse de particularitățile serviciilor sportive în managementul organizației .....	18
1.3 Organizarea structurilor sportive din România .....	20
<b>CAPITOLUL II</b>	
<b>Piața serviciilor sportive</b> .....	25
2.1 Clarificări conceptuale și de conținut.....	25
2.2. Oferta de pe piața sportivă .....	30
2.3. Cererea de pe piața sportivă .....	34

### CAPITOLUL III

#### **Marketingul relațional – elemente conceptuale și caracteristicile acestuia ..... 41**

3.1 Definierea conceptului de marketing relațional.....	41
3.2 Apariția marketingului relațional.....	42
3.3 Curente contemporane ale marketingului relațional.....	43
3.4 Rolul marketingului relațional și modalități de aplicare pe piață.....	45
3.5 Avantajele implementării marketingului relațional.....	47
3.5.1 Avantajele pentru clienți.....	47
3.5.2 Avantajele pentru organizații.....	48
3.6 Obiectivele marketingului relațional și implementarea acestuia în interiorul companiei.....	49
3.7 Valoarea clientului și etapele evoluției în timp a relației client-companie.....	55

### CAPITOLUL IV

#### **Metode, tehnici și instrumente de marketing relațional**

#### **utilizate într-o organizație modernă..... 57**

4.1 Metode, tehnici și instrumente de marketing tradiționale dezvoltate conform cerințelor marketingului relațional.....	57
4.2 Metode, tehnici și instrumente specifice marketingului relațional.....	63
4.2.1 Calitatea produselor și serviciilor organizației – „zero defecte”.....	63
4.2.2 Mixul de marketing extins.....	64
4.2.3 Tehnologiile informaționale și comunicaționale.....	66
4.2.4 Monitorizarea relației.....	67
4.3 Clasificarea metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing relațional în funcție de obiectivele acestuia.....	68

### CAPITOLUL V

#### **Marketingul sportiv – apariție și dezvoltare ..... 71**

5.1 Marketingul sportiv – delimitarea în cadrul marketingului general.....	71
5.2 Marketingul sportiv – delimitarea în cadrul marketingului serviciilor.....	76
5.3 Domeniile de dezvoltare ale marketingului sportiv.....	77

**CAPITOLUL VI****Marketingul prin sport – utilizarea sportului ca instrument****de motivare și promovare..... 79**

6.1 Elemente definitorii .....	79
6.2 Componentele specifice marketingului prin sport .....	81
6.2.1 Utilizarea identității profesionale a unui sportiv ca instrument de promovare.....	81
6.2.2 Sponsorizarea .....	85
6.2.3 Sportul ca factor motivant pentru angajații companiei.....	89
6.3 Abordarea relațională a marketingului prin sport de către organizația sportivă.....	91
6.4 Importanța marketingului prin sport în România.....	93

**CAPITOLUL VII****Marketingul pentru sport – marketingul specific****în cadrul organizațiilor din domeniul sportiv ..... 97**

7.1 Elemente definitorii .....	97
7.2 Componentele specifice marketingului pentru sport.....	98
7.2.1 Management marketing în sport .....	98
7.2.2 Aplicabilitatea componentelor specifice marketingului serviciilor în domeniul sportiv .....	113
7.2.3 Loialitatea – principalul obiectiv avut în vedere de marketingul relațional în sport.....	116
7.3 Importanța marketingului pentru sport în România.....	120

**CAPITOLUL VIII****Identificarea instrumentelor de marketing relațional****ce își găsesc aplicabilitatea în domeniul sportiv din România ..... 123**

8.1 Adaptarea instrumentelor de marketing relațional la cerințele domeniului sportiv.....	123
8.1.1 Instrumente strategice de marketing relațional.....	123
8.1.2 Instrumente operaționale de marketing relațional .....	130

---

8.1.2.1 Instrumente utilizate în relația cu clienții .....	130
8.1.2.2 Instrumente utilizate în relația cu publicul intern .....	132
8.1.2.3 Instrumente utilizate în relația cu celelalte componente ale mediului de marketing .....	132
8.2 Instrumentele de marketing relațional utilizate în domeniul sportiv din România .....	134

### **STUDIU DE CAZ 1**

Cercetare cantitativă privind utilizarea sponsorizării de către companiile ce activează în România .....	143
---	-----

### **STUDIU DE CAZ 2**

Cercetare calitativă privind utilizarea sportului ca factor motivant în companiile de pe piața românească.....	165
---	-----

<b>ANEXE</b> .....	175
--------------------	-----

<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	195
---------------------------	-----