

## Cuprins

Recenzie	
<i>Prof. univ. dr. Gheorghe ORZAN</i> .....	9
Cuvânt introductiv .....	11
<b>1</b>	
<b>Marketing în sport</b> .....	13
1.1. Concepte generale de marketing.....	13
1.2. Scurt istoric al evoluției marketingului în domeniul sportiv.....	18
<b>2</b>	
<b>Mediul de marketing și cercetarea în domeniul sportului</b> .....	21
2.1. Cercetarea în domeniul marketingului în sport .....	21
2.2. Macromediul de marketing.....	25
2.3. Micromediul de marketing.....	26
2.4. Analiza SWOT .....	26
2.5. Profilul de amenințări și oportunități ale mediului (ETOP) .....	28
2.6. Analiza PESTEL .....	29
<b>3</b>	
<b>Comportamentul consumatorului de servicii sportive</b> .....	33
3.1. Caracteristicile și funcțiile marketingului serviciilor în educație fizică și sportive .....	33
3.2. Tipuri de consumatori de sport .....	37
3.3. Studiu de caz: Aspecte cognitive ale atitudinilor fanilor și efectele lor asupra intențiilor de consum în boxul feminin.....	38
<b>4</b>	
<b>Mixul de marketing și strategii de marketing în sport</b> .....	47
4.1. Produsul în sport.....	48
4.2. Prețul produselor/serviciilor sportive .....	52
4.3. Promovarea în sport .....	55
4.4. Plasamentul în sport.....	61
4.5. Personalul în sport.....	63
4.6. Procesul de management al datelor și cunoștințelor în sport .....	64
4.7. Perseverența și evidența fizică în sport .....	65
4.8. Green marketing .....	66
4.9. Bugetul de venituri și cheltuieli al structurilor sportive .....	67

<b>5</b>	
<b>Promovarea</b>	73
5.1. Scurt istoric	74
5.2. Taxonomie	79
5.2.1. Reclama în mass-media	84
5.2.2. Alte tipuri de reclame	89
<b>6</b>	
<b>Relațiile publice în managementul sportiv</b>	95
6.1. Scopul relațiilor publice	97
6.2. Tehnici standard de relații publice	99
6.2.1. Relațiile cu mass-media	99
6.2.2. Bloggeri influenți și analiști	100
6.2.3. Publicațiile și leadership de gândire („Leadership Thought”)	100
6.2.4. Evenimentele	100
6.2.5. Sponsorizarea	102
6.2.6. Programele de atribuire	102
6.2.7. Gestionarea crizelor	102
6.2.8. Arena	103
6.2.9. Probe gratuite/mostre	103
6.2.10. Adeziunea	104
6.3. Avantajele și dezavantajele relațiilor publice	105
6.3.1. Avantajele relațiilor publice	105
6.3.2. Dezavantajele relațiilor publice	105
6.4. PR și comunicare integrată de marketing	106
<b>7</b>	
<b>Marketing direct</b>	109
7.1. Tendințe în marketingul direct	109
7.2. Comunicarea de marketing folosită în sport	116
<b>8</b>	
<b>Sponsorizarea în sport</b>	119
8.1. Definiție	119
8.2. Perspective istorice privind sponsorizarea	125
8.3. Efectul de halou și de congruență al sponsorizării	127
<b>9</b>	
<b>Marketingul de gherilă</b>	139
9.1. Introducere	140
9.2. Caracterizarea marketingului de gherilă	140
9.3. Mix-ul marketingului de gherilă în sport	143
9.3.1. Politica privind produsele de gherilă	144
9.3.2. Politica de prețuri de gherilă	145

---

9.3.3. Politica de distribuție în marketingul de gherilă .....	145
9.3.4. Politica de comunicare a gherilei .....	146
9.3.4.1. Marketing viral .....	147
8.3.4.2. Marketing ambiental .....	150
9.3.4.3. Marketing de senzație .....	151
9.3.4.4. Marketing de ambuscadă .....	153
9.3.4.5. Marketing experiențial .....	155
9.3.4.6. Marketing de gherilă utilizând tehnologia VR .....	156
9.5. Riscuri asociate marketingului de gherilă .....	158
<b>10</b>	
<b>Marketing turistic în sport</b> .....	161
10.1. Conceptualizare .....	161
10.2. Turism asociat unui eveniment sportiv .....	165
10.3. Turismul sportiv nostalgic .....	166
10.4. Turism sportiv activ .....	170
10.5. Turism sportiv pasiv .....	171
10.6. Beneficiile turismului sportiv .....	172
<b>11</b>	
<b>Rețelele de socializare și marca în marketingul în domeniul sportiv</b> .....	175
11.1. Rețele de socializare – instrument de transmitere a informațiilor în timp real .....	175
11.2. Facebook, Instagram și Twitter – mijloace de creare și consolidare a mărcii .....	179
11.3. YouTube, mijloc de creare și consolidare a mărcii .....	186
11.4. LinkedIn, mijloc de creare și consolidare a mărcii .....	190
11.5. Marca .....	194
<b>12</b>	
<b>Planificarea de marketing în educație fizică și sport</b> .....	203
12.1. Viziune, Misiune, Scop, Obiective.....	203
12.2. Segmentarea de piață.....	206
12.3. Strategii de direcționare .....	209
12.4. Poziționarea pe piață .....	211
12.5. Studiu de caz: Plan de afacere .....	213
Index de termeni .....	231