

CUPRINS

Prefață	7
----------------------	---

Capitolul 1

Marketing în sport – aspecte introductive	9
1.1. Funcțiile sportului	9
1.2. Marketingul în sport și specificul acestuia.....	12
1.3. Componentele mixului de marketing în organizația sportivă	18
1.3.1 Produs sportiv	18
1.3.2. Prețul produsului sportiv	21
1.3.3. Distribuția serviciilor și produselor sportive	23
1.3.4. Promovarea produsului sportiv.....	24
1.4. Despre consumatorul de sport.	38
Bibliografie

Capitolul 2

Metode și tehnicile utilizate în cercetarea comportamentului consumatorului	47
2.1. Importanța cunoașterii comportamentului consumatorului	48
2.2. Abordări în cercetarea comportamentului consumatorului	50
2.3. Modalități practice de studiere a comportamentului consumatorului ...	55
2.4. Cercetarea de marketing – sondajul	58
Bibliografie	60

Capitolul 3

Fundamentele politicii de promovare	66
3.1. Rolul politicii de promovare în cadrul mixului de marketing	67
3.2. Obiective și strategii promoționale	69

3.3. Structura activității promoționale.....	77
3.3.1. Publicitatea online și tradițională	79
3.3.2. Marketingul direct.	80
3.3.3. Promovarea vânzărilor.....	82
3.3.4. Relații publice.....	82
3.3.5. Forța de vânzare.....	84
Bibliografie	86

Capitolul 4

Aspecte referitoare la marketingul online	91
4.1. Instrumente în marketingul online	92
4.2. Aplicații de marketing online	100
4.3. Impactul instrumentelor de marketing online asupra domeniului serviciilor sportive.....	104
Bibliografie	113

Capitolul 5

Marketing în sport - studii de caz.....	118
5.1. Un studiu de caz comparativ: Romania vs. Belgia - determinarea tipologiei consumatorului de volei	118
5.2. Studiul de caz: politica de promovare utilizată în cadrul companiei Nike, Inc	145