

IMPORTANȚA STAGIULUI DE PRACTICĂ MANAGERIALĂ ÎN PREGĂTIREA PROFESIONALĂ A STUDENȚILOR FACULTĂȚILOR CU PROFIL SPORTIV

Cireș Victoria¹,

Amelichichin Ecaterina²,

Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Chișinău, Republica Moldova

Cuvinte-cheie: învățare, practică managerială, competențe, cercetare de marketing

Rezumat. Învățarea prin practică reprezintă o metodă de instruire 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. Stagiile de practică constituie o parte integrantă obligatorie a procesului educațional și se realizează în scopul aprofundării cunoștințelor teoretice acumulate de către studenți pe parcursul anilor de studii și formării competențelor stabilite prin Cadrul Național al Calificărilor. Fiind un element principal al procesului educațional și al activității profesionale, stagiul de practică asigură formarea competențelor profesionale și acumularea experienței privitor la organizarea și realizarea activităților în domeniul profesional. Succesul absolvenților pe piața muncii va depinde, în mare măsură, de gradul în care aceștia vor cunoaște specificul activității profesionale. Ca rezultat al efectuării stagiilor de practică, studentul – viitorul specialist, poate determina perspectivele realizării profesionale în sistemul ales de specializare, iar rezultatele practicii justifică atribuirea calificării profesionale absolventului.

Introducere. Potrivit lui Vermunt J. [10] predarea și învățarea sunt procese interdependente care se pot ajusta reciproc, prin adaptarea strategiilor de predare utilizate de profesor la modul în care studenții utilizează și își reglează activitățile de învățare. Predarea presupune, astfel, îndrumarea studenților în procesul de alegere a strategiilor de învățare ce permit construirea, modificarea și utilizarea cunoștințelor. O astfel de predare este orientată spre procesele învățării și, implicit, spre student, deoarece se focalizează pe procesele prin care cunoștințele sunt construite și apoi aplicate în practică. Cel mai frecvent, studiile care au abordat acest aspect au constatat o creștere a înțelegerii, metacogniției și autoreglării [8, 9]. Mai mult, studiile arată că învățarea orientată spre sens este asociată în mod pozitiv cu indicatorii de eficiență ai studiului, chiar și în cazul punctajelor obținute la examenele ce conțin întrebări factuale. Învățarea orientată spre reproducere a arătat corelații negative cu sistemele de măsurare a rezultatelor. Învățarea nedirecționată a arătat, în cea mai mare parte, relații negative puternice cu performanța la examene, în timp ce, în majoritatea cazurilor, învățarea direcționată spre aplicație a demonstrat lipsa unei relații cu succesul academic. În plus, examenele obișnuite din primii ani de învățământ superior reușesc cu greu să valorifice capacitatea studenților de utilizare a strategiilor de prelucrare critică, analitică și concretă [4, 10].

Obiectivul cercetării îl constituie determinarea nivelului de dezvoltare a abilităților practice, la masteranzi, ca modalitate obiectivă de evaluare a eficienței activităților de învățare interdisciplinare centrate pe studiul cercetărilor de marketing, realizat prin diverse tehnologii. Evaluarea la nivelul ciclului II, specializarea “Marketing și legislație”, în cadrul desfășurării practicii manageriale, furnizează și informația necesară pentru adoptarea, pe baze științifice, a unor măsuri de stabilire a continuității în procesul de educație și instruire a studenților.

Scopul acestei cercetări îl constituie analiza măsurii în care un program de practică managerială, parcurs de către masteranzii de la specialitatea “Marketing și legislație în sport”, poate contribui la eficientizarea învățării și conduce la modificarea opiniilor și concepțiilor studenților despre învățare într-un mod constructiv.

Un alt obiectiv, derivat din acesta, este verificarea impactului unui astfel de program asupra dezvoltării și perfecționării strategiilor și stilurilor de învățare ale studenților, direcționate spre înțelegere și învățare autoreglată. Se știe că evaluarea vizează eficiența educației și a instruirii prin prisma raportului dintre obiectivele proiectate și rezultatele obținute de către studenți prin activitățile lor. Evaluarea urmărește consecințele acțiunii întreprinse de profesor în procesul de formare a competențelor generale și specific ale studenților.

lor [2, 4]. Astfel pot fi preconizate trei direcții ale evaluării prin strategii didactice adecvate, încheindu-se cu aprecieri asupra funcționării interne a acțiunii educațional-instructive, și anume: evaluarea atitudinilor, a cunoștințelor și a competențelor deținute de studenții de la Ciclu II.

Prin experimentul formativ și plecând de la **ipoteza generală**, conform căreia proiectarea integrată și implementarea unui program educațional opțional în cadrul practicii manageriale, cu accent pe activitatea individuală a masteranzilor cu specific în realizarea cercetărilor de marketing, va determina dezvoltarea abilităților practice, de comunicare scrisă și orală, a atitudinilor de valorizare a actului învățării, prin valorificarea interacțiunilor complexe în cadrul practicii manageriale.

Obiectivele monitorizate de noi pe parcursul desfășurării stagiului de practică au fost în principal cele pedagogice centrate pe dezvoltarea:

- competențelor personale, respectiv: eficiența la locul de muncă, flexibilitatea, orientarea spre rezultate, seriozitatea, comportamentul adecvat, dorința de a învăța continuu, managementul timpului cu scopul eficientizării activității la nivel de organizație;

- competențelor sociale (comunicare interpersonală, lucru în echipă, rezolvarea de probleme, leadership) pentru dezvoltarea activității profesionale.

De asemenea, au fost monitorizate și obiectivele economice ce pot fi realizate prin activitățile studenților care pot conduce la obținerea unor competențe de a anticipa nevoile clienților promovând o ofertă corespunzătoare în turism; capacitatea acestora de a dezvolta strategii de marketing adaptate unor segmente specifice de piață; capacitatea de a gestiona corespunzător resursele umane ale unei entități sportive sau turistice.

Conform curriculum-ului universitar al practicii manageriale din cadrul catedrei Managementul Culturii Fizice (catedra de specialitate a Universității de Stat de Educație Fizică și Sport responsabilă de organizarea și desfășurarea stagiului de practică respectiv) sunt stabilite concret obiectivele acesteia după cum urmează:

Stagiile practicii manageriale urmăresc realizarea următoarelor obiective:

Familiarizarea studenților cu diferite structuri de conducere și dirijare din domeniul educației

fizice și sportului cum ar fi:

- asociații și cluburi sportive;
- școli sportive de diferit rang;
- federații sportive.

Consolidarea și aprofundarea cunoștințelor de dirijare și conducere, precum și transformarea lor în priceperi și deprinderi manageriale.

Formarea calităților etice și de dirijare a managerului conform cerințelor contemporane.

Consolidarea experienței de dirijare și organizare a viitorilor manageri în verigile actuale.

Consolidarea interesului profesional, precum și stimularea interesului pentru activitatea independentă și creatoare.

Dezvoltarea aptitudinilor manageriale și capacității de a aplica cunoștințele însușite în condiții variate.

Accelerarea procesului de încadrare a studenților în funcția și subdiviziunea respectivă.

Aprofundarea cunoștințelor practice prin activitatea de profil.

Studierea de către coordonatorul și conducătorul stagiului de practică a capacităților și aptitudinilor studenților stagiați în vederea încadrării eficiente a acestora în domeniul specializării profesiei alese.

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".

Din punct de vedere funcțional, ipoteza generală se poate descompune în două ipoteze specifice:

Ipoteza specifică 1: Implementarea unui program educațional adresat masteranzilor de la specialitatea "Marketing și legislație" în cadrul practicii managerial cu referire la cercetarea de marketing, determină structurarea unui ansamblu coerent de cunoștințe și priceperi de studiu individual, prin implicarea activă și creatoare în actul învățării.

Ipoteza specifică 2: Utilizarea metodologiei interactive de dezvoltare a gândirii critice în cadrul unui program interdisciplinar centrat pe dobândirea de competențe specific de cercetare de marketing, fapt ce va contribui și la dezvoltarea capacităților de comunicare orală și scrisă a studenților de la Ciclul II monitorizați.

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 1 și de realizare concretă a unor cercetări directe de marketing reflectate în Tabelul 2.

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. Mai mult, ei consideră că succesul comunicării depinde de această înțelegere. De aceea, metoda observării, deși nu permite obținerea unor informații complexe ca în cazul anchetei, are avantajul de a reda comportamentul natural, efectiv al consumatorilor de sport, fără a antrena purtătorul informației. Recurgerea la observare presupune implicarea directă a masterandului, în posibila sa calitate de marketer sau manager – practicant, respectiv frecventarea de către aceștia a terenurilor de joc, a sălilor de sport, a tribunelor, punctelor de vânzare a biletelor la evenimentele sportive, magazinelor de suveniruri sportive și a tuturor locurilor din care se pot culege informații cu privire la consumatori și produse. Având în vedere apartenența managerilor la sistem și formația lor profesională, preponderent sportivă, acest fapt îi ajută să obțină informații utile, cum ar fi, de exemplu, adresele personale și alte date care nu se pot obține prin observare, ci prin recurgerea la investigarea direct [1, 5].

Tabelul 1. 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 2. 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

De asemenea, masterandul practicant a recurs și la realizarea unor cercetări de piață, precum: lansarea unui eveniment sau produs sportive nou; studii privind revizuirea structurii prețurilor pe stadion sau în arena sportivă; studii de reevaluare a prețurilor la anumite servicii sportive; studii de reevaluare a diferențelor de preț dintre diferite produse sau dintre diferite locuri la tribune.

Mai mult, cele mai frecvente tehnici de interogare pe bază de interviu structurat, utilizat de masteranzii practicanți ca și instrument de cercetare a fost chestionarul. Construirea chestionarului l-au realizat împreună cu conducătorul practicii managerial, fiind determinant în atingerea scopului cercetării și a obiectivelor stabilite. Masterandul a trebuit mai întâi să stabilească necesarul de informații și ulterior, să includă numai întrebările la care are nevoie de răspunsuri, anticipând, în măsura posibilului, tipurile de răspunsuri pe care se așteaptă să le primească, precum și modul în care le va utiliza. Structura și conținutul chestionarului a urmărit o schemă logică, începând cu întrebări generale și continuând cu cele specifice și invers. Fiecare întrebare a fost evaluată din punctul de vedere al înțelegerii ei de către respondent, al probabilității de a obține un răspuns; întrebările simple, obiective, primesc de regulă, răspunsuri mai clare decât întrebările grupate după subiecte.

Masteranzii au înțeles că utilizarea chestionarului în cadrul anchetelor selective de teren permite trei tipuri de aplicații posibile în sport [2, 6, 7]:

ancheta selectivă de teren realizează expedierea chestionarului prin poștă sau email. Această metodă este mai puțin costisitoare și poate fi o modalitate mai bună de a ajunge la un eșanșon mai larg de respondenți;

ancheta selectivă de teren realizată prin telefon – ce are avantajul de a permite studierea consumatorilor pe segmente de piață, dirijând chestionarul către tipuri specifice de respondenți, fie indivizi, fie organizații;

auditul de public – cea mai des folosită metodă de cercetare în sport ce constă în utilizarea unui chestionar care trebuie distribuit participanților

sau suporterilor cu ocazia unui eveniment sportiv.

Masteranzii au recurs și la tehnici de interogare explorativă în sport, concretizate mai ales prin realizarea de interviuri personale, cercetări care au presupus organizarea grupurilor de experți (grupuri utilizate în evaluarea anumitor campanii promoționale, în prognozarea vânzărilor sau în aprecierea tendințelor de afiliere la anumite cluburi sportive) și a unor grupuri specializate (pe baza unui eșanșon de suporter, a unui grup selecționat de consumatori de sport sau de ziarști sportivi) [7, 8].

În Tabelul 3 reflectăm o serie de aplicații ale cercetărilor de marketing efectuate de masteranzi în cadrul stagiului de practică managerială cu referire la politica de comunicare a organizațiilor sportive.

În continuare prezentăm rezultatele obținute de masteranzi la finalizarea stagiului de practică pe grupe de cercetări efectuate. Comparația a fost realizată între grupa martor (care nu a parcurs programul educațional opțional stabilit anterior de către conducătorul de practică în ceea ce privesc realizările concrete cu privire la cercetările de marketing) și grupa experiment (care a parcurs acest program). Grupele au fost omogene, fiind formate din câte 11-12 masteranzi. Investigația propusă, realizabilă în condiții de intra, inter și trans-disciplinaritate este situată la linia de intersecție dintre cercetarea fundamentală și cercetarea aplicată, cercetarea normativă și cercetarea operațională, cercetarea filosofică și cercetarea-acțiune, cercetarea prospectivă și cercetarea retrospectivă [4].

Ca tip special de cercetare științifică, cercetarea pedagogică tinde spre o explicație și o înțelegere normativă a activității de educație. Ea urmărește definirea și argumentarea legilor și principiilor care ordonează acțiunea de proiectare și de realizare a educației la nivel de sistem și de proces. Această perspectivă, situată la limita cercetării filosofice, evidențiază necesitatea cercetării finalităților educației care determină orientările valorice ale educației, realizabile în diferite contexte istorice și sociale.

Tabelul 3. Aplicații ale cercetărilor de marketing efectuate de masteranzi în cadrul stagiului de practică managerială cu referire la politica de comunicare a organizațiilor sportive

Cercetări calitative asupra consumatorului 2 grupuri Vârsta: 22-47 ani Cu afinități pe anumite sporturi Realizat în perioada practicii	Cercetări calitative asupra consumatorului 4 grupuri 256 de respondenți Vârsta: 23-54 ani Care cunosc anumite evenimente sportive importante ce s-au desfășurat la nivel național sau internațional Realizat într-o perioadă prestabilită
Interviuri cu membri ai lotului național pe o anumită probă sportivă - Federațiile naționale Sportive pe probele sportive identificate - Comitetul Național Olimpic și Sportiv - Sportivi - Antrenori ai lotului național	Interviuri cu sponsorii - Sponsori - Alte organizații decât cele sportive - Mass media scrisă - Televiziuni implicate în mediatizarea evenimentelor sportive - Lideri de opinie

Cercetarea pedagogică presupune, în același timp concentrarea eforturilor asupra analizei descriptive a principalilor factori și „actori” ai educației. După cum observă, Gilbert de Landsheere, înainte de a cunoaște legile învățământului este important să descriem cu obiectivitate derularea procesului de instruire și să analizăm procedurile de realizare ale acestuia. O altă direcție necesară la nivelul cercetării pedagogice vizează studiul procesului istoric de evoluție a gândirii despre educație și al instituțiilor școlare specializate în realizarea efectivă a acesteia în condiții concrete care probează „originalitatea ireductibilă a fenomenului”.

În sfârșit, tendințele moderne ale cercetării pedagogice evidențiază importanța investigațiilor orientate special în direcția educației universitare, educației permanente, educației adulților. Aceste investigații valorifică problematica teoriei educației la nivelul unor modele operaționale aplicabile în domeniul instruirii permanente, posibilă și necesară în contextul unor abordări intra, inter și trans-disciplinare, deschise în direcția (auto) perfecționării permanente a subiectului și a obiectului educației.

În perspectiva postmodernă, cercetarea pedagogică reprezintă o activitate de conducere managerială a sistemului și a procesului de învățământ proiectată și realizată în mod special pentru reglarea-autoreglarea acțiunii educaționale, respectiv a actului didactic. Ea permite sesizarea unor relații pedagogice noi, relevante în cadrul acțiunii educaționale/didactice, constituind baza soluțiilor optime

de rezolvare a problemelor care apar la nivelul sistemului și al procesului de învățământ (Managementul educației).

Astfel, am efectuat și o investigare a nivelurilor de dezvoltare a competențelor de comunicare scrisă și orală, realizând o evaluare implicită a rezultatelor învățării, prin intermediul grilei de observare a comportamentului studenților de la Ciclul II, în cadrul practicii manageriale.

În cadrul acestui experiment am proiectat și implementat un program educațional opțional, adresat studenților din eșantionul experimental. În acest program am utilizat o metodologie interactivă pe care o prezentăm în continuare. Privind actul educațional din această perspectivă, putem înțelege cercetarea de marketing, comunicarea și comunicația în sport, drept acțiuni esențiale pentru dezvoltarea gândirii critice și un demers potrivit, adecvat cerințelor actuale. Promovând un alt stil de învățare, metodele au fost centrate pe:

- stimularea curiozității și pe formarea unei păreri originale;
- rezolvarea de probleme;
- dezbateră argumentată a ideilor;
- acceptarea democratică a ideilor fiecăruia;
- implicarea activă în procesul de învățare;
- valorizarea muncii în echipă, care conduce spre dezvoltarea fiecăruia.

În acest context, metodele supuse atenției masteranzilor au rolul de a-i face pe aceștia să se concentreze asupra valorilor teoretice și practice a cunoștințelor și să conștientizeze modul în care

acestea îi pot ajuta în propria lor dezvoltare.

Metodologia cercetării pedagogice a presupus valorificarea unui ansamblu de tehnici, procedee și mijloace, integrate la nivelul următoarelor categorii de metode care vizează investigarea științifică a realității educaționale:

- observarea sistematică;
- ancheta în formă scrisă (grila de observare);
- analiza rezultatelor în cadrul practicii manageriale;
- studiul documentelor bibliografice accesibile la nivel academic.
- analiza portofoliilor.

Metoda analizei portofoliilor, a produselor activității subiecților a constat în analiza, în termeni de produs, dar și de proces, din perspectiva anumitor parametri stabiliți în concordanță cu scopul și obiectivele cercetării, a datelor oferite de materialele componente ale portofoliului. Am analizat portofoliile alcătuite de studenți în cadrul practicii manageriale, având în vedere modul de informare

al acestora, documentarea, colectarea și prelucrarea informațiilor, modul de alcătuire al portofoliului. De asemenea am analizat produsul final și prezentarea acestuia de către studenții Ciclului II.

Am demarat experimentul în ideea verificării ipotezelor în desfășurarea fiecărei activități înserând secvențe ce vizează abilităților de cercetare de marketing și de comunicare.

Grupul martor și-a continuat activitatea didactică în mod obișnuit, utilizându-se strategiile clasice de predare-învățare-evaluare, în timp ce grupa experiment a avut un program educațional opțional de lucru în cadrul practicii manageriale, mai deosebit, având în vedere că au beneficiat de studiul disciplinei “Metodologia cercetării de marketing” cu un conținut nou curricular centrat pe aspect practice și mai puțin teoretice. Pe parcursul avansării în cadrul unității de învățare, am asigurat îndrumarea și controlul învățării și am practicat diverse forme de evaluare periodică (teste, chestionare) și finală (portofolii, teste).

Tabelul 4. 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
	30%	24%	20%	26%	7%	12%	44%	37%

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 4 și Figura 1.

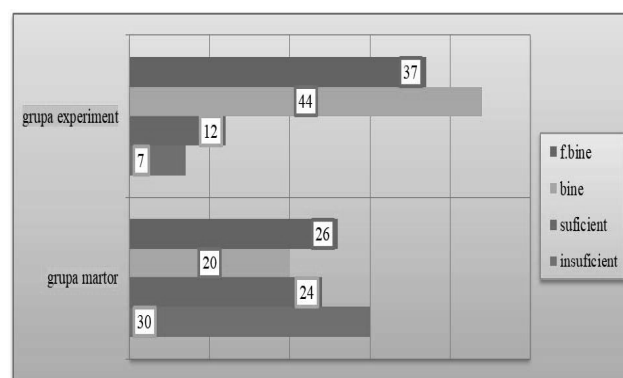


Fig. 1. Reflectarea grafică a itemilor obținuți de masteranzi la comunicarea orală în cadrul practicii manageriale

În Tabelul 5 și Figura 2 sunt reflectați itemii ce vizează capacitatea de comunicare scrisă. Astfel, 10% dintre studenți din cadrul grupei martor

obțin calificativul bun, 8% obțin calificativul suficient și 30% obțin calificativul foarte bun, după cum se observă în Tabelul 5.

Tabelul 5. Calificativele obținute pentru abilitățile de comunicare orală a studenților în cadrul practicii manageriale cu utilizarea terminologiei specifice cercetării de marketing

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

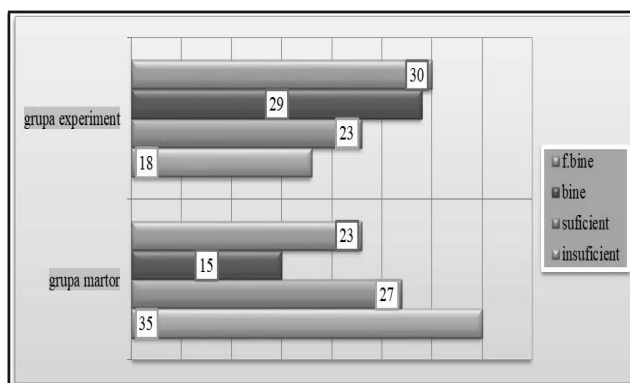


Fig. 2. Reflectarea grafică a itemilor obținuți de masteranzi la comunicarea scrisă în cadrul practicii manageriale

În Tabelul 6 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 6. 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 6 putem observa că modul de preluare și procesare a informațiilor la testarea

inițială a înregistrat o valoare mai mică de 1,78 față 2,34 la testarea finală (t=5,544; P<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 ($t=5,54$; $P<0,001$). În ceea ce privește valorile înregistrate la studiile privind consumatorii de sport, masteranzii au înregistrat valori semnificative, la pragul de 1%, 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 itemi de 1,8 la testarea inițială și de 2,5 – la testarea finală, cu o valoare a criteriului Student de 5,384 și $P<0,01$.

Concluzionând, putem afirma că în perioada practicii manageriale studenții iau cunoștință de experiența celor care activează în instituțiile respective, reușesc să-și însușească laturile pragmatice ale viitoarei profesii, modalitățile aplicării cunoștințelor teoretice la rezolvarea problemelor

ce constituie conținutul activităților specifice domeniului de activitate în care lucrează. Studenții învață să opereze cu mijloacele (instrumentele, echipamentele sportive, documentele, registrele etc.) cu ajutorul cărora se desfășoară efectiv activitatea specifică domeniului de formare. De asemenea, învățarea modernă presupune valorificarea tuturor laturilor și dimensiunilor personalității umane. Se acordă atenție din ce în ce mai multă inteligențelor multiple, gândirii critice și alternativelor educaționale, fără de care procesul învățării nu este complet și nici eficient, în speranța că studentul va fi pregătit pentru a învăța pe tot parcursul vieții. Învățământul de astăzi trebuie centrat pe participarea și dezvoltarea funcțiilor cognitive, favorizând „dezvoltarea gândirii, a facultăților de dobândire și folosire a cunoștințelor, de creație în cunoaștere, la toate vârstele, și dezvoltarea capacităților de a face față situațiilor noi de învățare sau de viață” [3, 4].

Referințe bibliografice:

1. Budevici A., Armanov S. (2007) Management și marketing în sistemul educației fizice și sportului. Chișinău, Valinex, p. 251.
2. Constantinescu M., Căescu St. (2006) The characteristics of sport services – element of differentiation in sport marketing. Materialele Conferinței Internaționale „Marketing și dezvoltare: 1971 – 2006: 35 de ani de marketing în România”. București, ASE.
3. Cerghit I. (2006) Metode de învățământ. Iași, Editura Polirom.
4. Gilbert de Landsheere (1995) Istoria universală a pedagogiei experimentale. București, Editura Didactică și Pedagogică.
5. Mitnițaia L., Budevici-Puiu L. (2008) Marketing general și sportiv. Curs universitar. Chișinău: Valinex SA. 220 p.
6. Opreșan V., Pop N.A. (2001) Politica de comunicare în marketingul sportiv. București, A.S.E.
7. Opreșan V. (2002) Marketing și comunicare în sport. București, Uranus. 431 p.
8. Prutianu Ș., Anastasiei B., Jijie T. (2001) Cercetarea de marketing. Iași: Editura Polirom.
9. Vermunt J., Minnaert A. (2003) Dissonance in student learning patterns: when to revise theory? Studies in Higher Education, 28, 49-61.
10. Vermunt J.D. (2003) The power of learning environments and the quality of student learning. In E. de Corte, L. Verschaffel, N. Entwistle & J. van Merriënboer (Eds), Powerful learning environments: Unravelling basic components and dimensions Advances in Learning and Instruction Series. Oxford: Pergamon, p. 109-124.