

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing w sporcie, PG_00156126						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2024/2025		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Liwia Delińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Liwia Delińska mgr Zuzanna Minga				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	0.0	0.0	0.0	60
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	60		4.0		61.0	125
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przybliżenie studentom zagadnień związanych z zakresem i specyfiką poszczególnych instrumentów marketingu w sporcie, ich ewolucją oraz współczesnym ujęciem. Treści programowe mają uświadomić studentom konieczność holistycznego spojrzenia na narzędzia marketingu mix, uwzględniania powiązań między nimi, a także wpływu otoczenia na sposób kształtowania koncepcji instrumentów marketingu organizacji sportowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZSSML3_U06] Potrafi prognozować oraz symulować wybrane zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo, klub sportowy), z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w naukach o zarządzaniu i jakości.	Potrafi analizować i prognozować zjawiska zachodzące w otoczeniu podmiotów związanych ze sportem, zarówno na poziomie makrootoczenia, jak i mikrootoczenia, wykorzystując narzędzia i metody stosowane w marketingu.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZSSML3_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim, jak również pozaakademickim.	Zna i rozumie dynamiczny charakter trendów marketingowych w sporcie oraz dostrzega potrzebę ciągłego doskonalenia wiedzy w tym obszarze poprzez śledzenie nowych tendencji, technologii i praktyk zarówno w kontekście akademickim, jak i zawodowym.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[ZSSML3_W08] Ma zaawansowaną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, a także innych podmiotach rynku sportowego, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej, z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Posiada zaawansowaną wiedzę na temat funkcjonowania podmiotów na rynku sportowym oraz czynników wpływających na skuteczność działań marketingowych, uwzględniając specyfikę rynków lokalnych, regionalnych i międzynarodowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZSSML3_K06] Jest gotów do pracy w grupach, współtworzenia ich bądź zarządzania nimi. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	Jest gotów do współpracy w zespołach w zakresie realizacji zadań marketingowych, współtworzy zespoły i zarządza nimi. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, podejmując inicjatywy w obszarze marketingu sportowego.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	[ZSSML3_W10] Wie jak identyfikować i rozumie mechanizm działania obszarów funkcjonalnych w różnych podmiotach funkcjonujących na rynku sportowym, ich wzajemne relacje i rolę w realizacji celów przedsiębiorstwa czy instytucji.	Rozumie mechanizmy funkcjonowania różnych obszarów działalności marketingowej w podmiotach sportowych oraz potrafi ocenić ich wzajemne relacje i wpływ na realizację celów marketingowych przedsiębiorstwa lub instytucji sportowej.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	1. Marketing sportu 2. Otoczenie marketingowe 3. Segmentacja na rynku sportu 4. Konsumenci sportu 5. Instrumenty marketingu sportu 6. Produkty sportowe 7. Koncepcje cenowe 8. Kanały dystrybucji 9. Komunikacja marketingowa 10. Trendy w marketingu sportu		
	Brak.		
	Wymagania wstępne i dodatkowe		
	Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się		
Zalecana lista lektur	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test pisemny	51.0%	50.0%
	projekt zaliczeniowy i prezentacja	51.0%	50.0%
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Podstawowa lista lektur	1. A. Sznajder, <i>Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2021 2. Ph. Kotler, K.L. Keller, <i>Marketing</i> , Rebis, Poznań 2022 3. E. Michalski, <i>Marketing. Podręcznik akademicki</i> , PWN, Warszawa 2022	
	Uzupełniająca lista lektur	1. A. C.T. Smith, <i>Introduction to Sport Marketing</i> , Taylor & Francis, London 2015 2. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, <i>Marketing 5.0. Technologie Next Tech</i> , MT Biznes, Warszawa 2021 3. W. Dryl, T. Dryl, U. Kęprowska, <i>Nowe 4P Marketingu ludzie, procesy, programy, dokonania</i> , CeDeWu Warszawa 2023	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.