

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Sponsoring, PR i komunikacja kryzysowa, PG_00156155						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Liwia Delińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		9.0		36.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze sponsoringiem sportowym, wykorzystaniem narzędzi public relations na rynku sportu oraz komunikacji w sytuacjach kryzysowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZSSML3_W11] Zna i rozumie zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa i innych podmiotów rynku sportowego.	Zna zasady pozyskiwania sponsorów oraz budowania skutecznej komunikacji z interesariuszami w celu wspierania rozwoju organizacji sportowych.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZSSML3_K08] Ma świadomość i rozumie potrzebę zachowywania się w życiu zawodowym w sposób etyczny, zrównoważony i społecznie odpowiedzialny.	Rozumie znaczenie etycznego zachowania i odpowiedzialności społecznej w działaniach PR i sponsoringowych, zarówno w sytuacjach codziennych, jak i kryzysowych.	[SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZSSML3_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu. Prawdółowo je identyfikuje.	Potrafi identyfikować i rozwiązywać dylematy związane z komunikacją kryzysową i sponsoringiem w sporcie, w szczególności w sytuacjach wymagających szybkiego podejmowania decyzji.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZSSML3_U03] Potrafi uwzględniać w procesie podejmowania decyzji jej skutki etyczne, społeczne i ekologiczne.	Potrafi uwzględniać etyczne, społeczne i ekologiczne konsekwencje decyzji dotyczących sponsoringu i działań PR.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZSSML3_W05] Zna relacje występujące pomiędzy organizacjami rynku sportowego (w tym formy współdziałania podmiotów gospodarczych na rynku) oraz pomiędzy organizacją i człowiekiem, w szczególności pracownikiem i klientem.	Rozumie, jak sponsoring i PR wpływają na budowanie relacji między organizacjami sportowymi a sponsorami, mediami oraz klientami, i potrafi efektywnie zarządzać komunikacją w celu wzmocnienia tych relacji.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
Treści przedmiotu	1. Sponsoring sportowy na świecie i w Polsce 2. Prawa w sponsoringu, przygotowanie umowy sponsorskiej i naming rights 3. Rola i narzędzia public relations w sporcie 4. Przygotowanie konferencji prasowej i informacji prasowych 5. Obszary występowania sytuacji kryzysowych 6. Komunikacja w sytuacjach kryzysowych		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Uzyskanie zaliczenia z przedmiotów - marketing w sporcie oraz marka produktu sportowego.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	oceny cząstkowe w trakcie trwania semestru	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. W. Budzyński, <i>Public Relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość</i> , Poltext, Warszawa 2021 2. J. Kończak, <i>Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI w.</i> , Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa 2020 3. D. Tworzydło, <i>Komunikowanie organizacji w kryzysie</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022	
	Uzupełniająca lista lektur	1. G. Botwina (red.), <i>Zarządzanie w polskim sporcie</i> , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020 2. M. Trojanowski, <i>Prezentacje i wystąpienia w biznesie. Istota, uwarunkowania</i> , badania, PWN, Warszawa 2018 3. T. B. Cornwell, <i>Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events</i> , Routlege, Oxfordshire 2020	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.