

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marka produktu sportowego, PG_00156145						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		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	15.0	15.0	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 specyfiką produktów sportowych oraz wprowadzaniem nowych produktów sportowych na rynek. Treści programowe mają nauczyć studentów tworzenia strategii silnych marek na rynku sportu oraz umiejętnego zarządzania markami osobistymi sportowców.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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 dynamiczny charakter rynku produktów sportowych i dostrzega potrzebę ciągłego doskonalenia wiedzy na temat zarządzania marką sportową poprzez śledzenie nowych trendów oraz zmian rynkowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK5] realizacja zadania problemowego
	[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 trendy rynkowe oraz zmiany w preferencjach konsumentów dotyczących marek sportowych, zarówno na poziomie globalnym (makro), jak i lokalnym (mikro), z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi marketingowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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 zarządzania marką sportową oraz rozumie, jak aspekty regionalne i międzynarodowe wpływają na budowanie i rozwój marki produktu sportowego.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZSSML3_W06] Rozumie wpływ działalności gospodarczej na środowisko naturalne i społeczeństwo, a także wyzwania etyczne, jakie jej towarzyszą.	Rozumie wpływ marek sportowych na społeczeństwo i środowisko oraz dostrzega znaczenie etycznych praktyk w zarządzaniu marką, szczególnie w kontekście zrównoważonego rozwoju.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZSSML3_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	Rozumie konieczność poszerzania wiedzy z zakresu zarządzania marką sportową, w tym integrowania zagadnień z marketingu, psychologii i socjologii w celu lepszego zarządzania wizerunkiem produktu sportowego.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	1. Specyfika produktów sportowych 2. Wprowadzanie nowych produktów sportowych na rynek 3. Odbiorcy marek produktów sportowych 4. Strategia marki na rynku sportu 5. Cel, wizja, wartości, osobowość i archetypy marki 6. Pozycjonowanie marki na rynku sportu 7. Identyfikacja wizualna marki 8. Personal branding budowanie marki osobistej sportowców		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Zaliczenie przedmiotów marketing w sporcie oraz zachowania konsumentów.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test pisemny	51.0%	50.0%
	projekt i prezentacja projektu	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. R. Jones, <i>Branding</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021 2. J. Kotarbiński, <i>Marka 5.0</i> , PWN, Warszawa 2021 3. A. Chimkowska, <i>Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce</i> , MT Biznes, Warszawa 2022	
	Uzupełniająca lista lektur	1. K. Wadas, <i>Strategia marki krok po kroku, czyli jak z marek małych zrobić wielkie</i> , Wyd. OnePress, Gliwice 2022 2. M. Skorek, <i>Spółeczność wokół marki</i> , PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2019 3. D. Kubuj, <i>Brand Equity. Metody badania siły marek</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		