Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing organizacji sportowych, PG_00191149		
Kierunek studiów	Finanse i rachunkowość (O), Informatyka i ekonometria (O), Zarządzanie (O), Zarządzanie instytucjami służby zdrowia (P), Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć fakultatywnych
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca			
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Sabina Nowak	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Sabina Nowak	

Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15	1.0	34.0	50

Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z pojęciami z zakresu marketingu sportowego, w szczególności marketingu organizacji sportowych. Przeanalizowane zostaną czynniki jakie wywołują emocje w sporcie i decydują o poziomie zainteresowania podmiotami sportowymi i wydarzeniami sportowymi. Zajęcia mają na celu zrozumienie specyfiki marketingu sportowego i konieczności prowadzenia działań marketingowych przez organizacje sportowe, a także rozwinięcie umiejętności analizowania zjawisk zachodzących w sferze marketingu sportowego.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[IiEL3_W01] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter i ewolucję teorii z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów wraz z ich miejscem w systemie nauk społecznych - w szczególności w zakresie zastosowania metod i narzędzi informatycznych lub statystycznych.	Student zna obszary funkcjonowania organizacji sportowych, rozumie czynniki wpływające na zainteresowanie klientów produktami organizacji sportowej, w szczególności widowiskami sportowymi z jej udziałem, rozumie istotność stosowania marketingu relacji w organizacji sportowej i istotność współpracy organizacji sportowej z jej kibicami.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[ZISZL3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz rozumie jej relacje z innymi naukami społecznymi.	Student zna obszary funkcjonowania organizacji sportowych, rozumie czynniki wpływające na zainteresowanie klientów produktami organizacji sportowej, w szczególności widowiskami sportowymi z jej udziałem, rozumie istotność stosowania marketingu relacji w organizacji sportowej i istotność współpracy organizacji sportowej z jej kibicami.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[ZARZL3_W01] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter i ewolucję teorii z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów wraz z ich miejscem w systemie nauk społecznych - w szczególności ich znaczenia z perspektywy podejmowania decyzji biznesowych.	Student zna obszary funkcjonowania organizacji sportowych, rozumie czynniki wpływające na zainteresowanie klientów produktami organizacji sportowej, w szczególności widowiskami sportowymi z jej udziałem, rozumie istotność stosowania marketingu relacji w organizacji sportowej i istotność współpracy organizacji sportowej z jej kibicami.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[ZSSML3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę w zakresie dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumie jej powiązania z innymi naukami społecznymi.	Student zna obszary funkcjonowania organizacji sportowych, rozumie czynniki wpływające na zainteresowanie klientów produktami organizacji sportowej, w szczególności widowiskami sportowymi z jej udziałem, rozumie istotność stosowania marketingu relacji w organizacji sportowej i istotność współpracy organizacji sportowej z jej kibicami.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[FiRL3_W01] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter i ewolucję teorii z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów wraz z ich miejscem w systemie nauk społecznych - w szczególności z perspektywy finansów i rachunkowości.	Student zna obszary funkcjonowania organizacji sportowych, rozumie czynniki wpływające na zainteresowanie klientów produktami organizacji sportowej, w szczególności widowiskami sportowymi z jej udziałem, rozumie istotność stosowania marketingu relacji w organizacji sportowej i istotność współpracy organizacji sportowej z jej kibicami.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu

1. Obszary funkcjonowania organizacji sportowych i sprzedaży ich produktów
2. Produkty i nabywcy produktów organizacji sportowych
3. Płaszczyzny marketingu sportowego (marketing sportu, marketing przez sport)
4. Zasady tworzenia właściwej oferty dla przedsiębiorstw zainteresowanych prowadzeniem marketingu przez sport
5. Działania marketingowe organizacji sportowych
6. Kibice sportowi uczestnicy widowisk sportowych specyfika kibiców sportowych, motywy uczestnictwa w widowiskach sportowych, segmentacja kibiców sportowych
7. Kształtowanie zainteresowania widowiskami sportowymi i organizacjami sportowymi czynniki wywołujące emocje w sporcie, decydujące o poziomie zainteresowania podmiotami sportowymi i wydarzeniami sportowymi
8. Marketingowe strategie rozwoju organizacji sportowych
9. Wykorzystywanie kibiców sportowych w działaniach komunikacyjnych podmiotów sportowych

<table>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td></td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td>
<table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>Aktywne uczestnictwo w zajęciach</td><td>51.0%</td><td>10.0%</td></tr>
<tr><td>Projekt z prezentacją</td><td>51.0%</td><td>90.0%</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>Sznajder A. (2012), Marketing sportu. Warszawa: PWE.

Sznajder A. (2021), Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
Waśkowski Z. (2007), Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>nie dotyczy</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">• Przygotowanie właściwej oferty dla przedsiębiorstw zainteresowanych prowadzeniem marketingu przez sport.
• Przygotowanie prezentacji na temat działań marketingowych organizacji sportowych.
• Analiza czynników wywołujących emocje w sporcie i wpływających na poziom zainteresowania podmiotami sportowymi i wydarzeniami sportowymi.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.