

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing sportowy (Wykład), PG_00021080						
Kierunek studiów	Ekonomia (O), Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Dariusz Tłoczyński				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. Dariusz Tłoczyński dr Joanna Czerepko				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	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		0.0		0.0	30
Cel przedmiotu	W: Student zna różnicę pomiędzy marketingiem sportowym a marketingiem sportu Student potrafi dostosować instrumenty marketingowe do różnych segmentów rynku sportowego U: Student proponuje rozwiązania do wybranych problemów klubów sportowych wydarzeń sportowychS: Student zachowuje ostrożność w wyciąganiu wniosków z określonych problemów sportowych Student ocenia ryzyka wprowadzania nowych strategii marketingowych						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_K06] jest gotów do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	jest gotów do kierowania się w podczas wykonywania obowiązków związanych z biznesem sportowym, etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowaniem współpracowników oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONL3_U04] potrafi przewidywać przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych i prognozować te zjawiska	potrafi przewidywać przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych i prognozować te zjawiska na rynku sportu	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania, marketingu do wdrażania strategii marketingowej w podmiotach sportowych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_W02] ma zaawansowaną wiedzę o różnych rodzajach istniejących podmiotów i organizacji gospodarczych oraz instytucji publicznych	ma zaawansowaną wiedzę o r podmiotów i organizacji gospodarczych oraz instytucji sportowych na rynku krajowym i międzynarodowym	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONL3_W04] zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości	zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości w odniesieniu do relacji występujących na rynku sportu	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSG3_W01] ma zaawansowaną wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii i jej miejsca w systemie nauk, w tym w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych	ma zaawansowaną wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii, marketingu i ich miejsca w systemie nauk, w tym w szczególności rynku sportu	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSG3_W04] ma zaawansowaną wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur podmiotów i organizacji gospodarczych oraz instytucji publicznych	ma zaawansowaną wiedzę o problemach, rodzajach i istotnych elementach struktur podmiotów rynku sportu	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSG3_U01] potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne, analizować ich przyczyny, przebieg oraz powiązania między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne, analizować ich przyczyny, przebieg oraz powiązania między tymi zjawiskami dotyczącymi wykorzystania instrumentów marketingowych w podmiotach sportowych, korzystając z posiadanej wiedzy z ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych, marketingu	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSG3_U04] wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii do analizy i oceny funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii do analizy i oceny funkcjonowania podmiotów i instytucji sportowych na rynku krajowym i międzynarodowym	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_K06] jest gotów do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	jest gotów do kierowania się w podczas wykonywania obowiązków związanych z biznesem sportowym, etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowaniem współpracowników oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu	1. Tematyka zajęć: Koncepcja współczesnego sportu i jego uwarunkowania- Relacje między sportem a biznesem- Marketing przez sport- Profesjonalizacja i komercjalizacja sportu 2. Tematyka zajęć: Charakterystyka rynku sportu- Specyficzne cechy rynku sportu- Kluby sportowe jako podmioty prowadzące działania marketingowe- Pierwotny a wtórny rynek sportu 3. Tematyka zajęć: Produkty sportu- Infrastruktura sportu- Produkty klubowe - merchandising- Marka organizacji sportowych i strategię marki 4. Tematyka zajęć: Promocja organizacji sportowych- Charakterystyka i zakres działań promocyjnych- Formy promocji stosowane przez organizacje sportowe- Wykorzystywanie mediów w promocyjnej działalności marketingowej 5. Tematyka zajęć: Sponsoring sportu- Charakterystyka sponsoringu sportu i jego uwarunkowania- Zakres decyzji podejmowanych przez sponsora- Oferta sponsoringu 6. Tematyka zajęć: Sponsoring, mecenat - proces budowania marki w sporcie - NATA 7. Tematyka zajęć: Organizacja imprez sportowych - przedstawiciel organizatora imprez masowych 8. Tematyka zajęć: Działalność hospitality - wycieczka techniczna na stadion Polsat Plus Arena Gdańsk 9. Tematyka zajęć: Organizacja imprez komercyjnych na obiektach sportowych - wycieczka techniczna do hali Ergo Arena 10. Tematyka zajęć: Rola mediów społecznościowych w rozwoju współpracy pomiędzy kibicami a klubem piłkarskim - spotkanie z przedstawicielem klubu piłkarskiego		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania wstępne: znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej i marketingowej, umiejętność pracy w grupie, chęć pozyskania nowej wiedzy na temat wdrażania marketingu sportowego,		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	aktywność na zajęciach	51.0%	50.0%
	prezentacja	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. Sznajder, Marketing sportu. PWE, Warszawa 2008. P. Godlecki, P. Matecki, Marketing sportowy. Współczesne kierunki rozwoju. Sport Biz, 2017 A. Sznajder, Sport jako biznes w epoce globalizacji, PWE, Warszawa 2017. A. Grabowski, Przedsiębiorstwa sportowe w gospodarce rynkowej, WNT, Warszawa 2008.	
	Uzupełniająca lista lektur	M. Carson, Menadżerowie. Jak myślą i pracują wielcy strategowie piłki nożnej. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań. Marketing. Podstawy i kontrowersje. Pod red. W. Żurawika, Wyd. UG, Gdańsk 2005	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	strategia marketingowa klubu sportowego organizacja imprez sportowych		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.