

## Karta przedmiotu

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Marketing czasu wolnego, PG_00177894                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
| Kierunek studiów                         | Zarządzanie (O)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2025 r.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                           | Rok akademicki realizacji przedmiotu |                        | 2026/2027                                                                                                                                                                                                            |                       |       |
| Poziom kształcenia                       | II stopnia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                           | Grupa zajęć                          |                        | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów<br>Grupa zajęć fakultatywnych<br>Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki |                       |       |
| Forma studiów                            | stacjonarne                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                           | Sposób realizacji                    |                        | na uczelni                                                                                                                                                                                                           |                       |       |
| Rok studiów                              | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                           | Język wykładowy                      |                        | polski                                                                                                                                                                                                               |                       |       |
| Semestr studiów                          | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                           | Liczba punktów ECTS                  |                        | 5.0                                                                                                                                                                                                                  |                       |       |
| Profil kształcenia                       | ogólnoakademicki                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                           | Forma zaliczenia                     |                        | zaliczenie                                                                                                                                                                                                           |                       |       |
| Jednostka prowadząca                     | Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                           | dr Urszula Kęprowska                 |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
|                                          | Prowadzący zajęcia z przedmiotu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
| Formy zajęć                              | Forma zajęć                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Wykład                                                    | Ćwiczenia                            | Laboratorium           | Projekt                                                                                                                                                                                                              | Seminarium            | RAZEM |
|                                          | Liczba godzin zajęć                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 15.0                                                      | 45.0                                 | 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 zapoznanie studentów z zasadami i narzędziami marketingu stosowanymi w sektorze czasu wolnego, obejmującym m.in. turystykę, rekreację, sport, kulturę i rozrywkę. Studenci nauczą się analizować potrzeby konsumentów, projektować oferty wartości oraz planować działania promocyjne dostosowane do specyfiki rynku usług czasu wolnego. |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |

| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Efekt z przedmiotu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Sposób weryfikacji i oceny efektu                                                    |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | [ZARZMU2_W06] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady racjonalnego podejmowania decyzji w odniesieniu do poszczególnych zasobów, obszarów funkcjonalnych w organizacji, procesów oraz poziomów zarządzania, w oparciu o uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów. | Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady racjonalnego podejmowania decyzji w odniesieniu do zasobów, obszarów funkcjonalnych, procesów i poziomów zarządzania, potrafi je porównywać i oceniać, opierając się na uporządkowanej i podbudowanej teoretycznie wiedzy z zakresu nauk o zarządzaniu, jakości, ekonomii i finansów. | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny                                               |
|                               | [ZARZMU2_W03] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także złożone zjawiska i procesy występujące w otoczeniu organizacji, ich zmienność oraz wpływ na jej funkcjonowanie.                                                                                            | Student rozpoznaje i opisuje relacje między organizacją a interesariuszami, wskazując ich znaczenie dla funkcjonowania organizacji. Identyfikuje zjawiska i procesy w otoczeniu organizacji oraz interpretuje ich wpływ na jej działalność                                                                                               | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny                                               |
|                               | [ZARZMU2_U01] Student potrafi analizować i twórczo interpretować złożone procesy oraz zjawiska społeczno-gospodarcze w kontekście podejmowania decyzji biznesowych, wykorzystując uporządkowaną wiedzę i narzędzia z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów.                                                                 | Student opracowuje i analizuje złożone procesy oraz zjawiska społeczno-gospodarcze, twórczo je interpretuje w kontekście podejmowania decyzji biznesowych, dobiera i stosuje odpowiednią wiedzę oraz narzędzia z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów.                                                      | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport |
|                               | [ZARZMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej.      | Student opracowuje, analizuje i interpretuje złożone lub nietypowe problemy zarządcze pojawiające się w pracy zawodowej; dobiera i stosuje uporządkowaną, szczegółową wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów w celu rozstrzygania dylematów i tworzenia rozwiązań, w tym innowacyjnych.                  | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Treści przedmiotu                                                 | Treści wykładu:<br><br><div><div>1.</div><div>Wprowadzenie do marketingu czasu wolnego.</div></div> <div><div>2.</div><div>Zachowania konsumentów usług leisure.</div></div> <div><div>3.</div><div>Tworzenie oferty w sektorze leisure..</div></div> <div><div>4.</div><div>Komunikacja marketingowa usług czasu wolnego.</div></div> <div><div>5.</div><div>Doświadczenie klienta, marketing sensoryczny, marketing emocji i immersji.</div></div> <div><div>6.</div><div>Zrównoważony rozwój i etyka w marketingu leisure.</div></div> <div><div>7.</div><div>Nowe technologie i trendy w leisure marketingu.</div></div> <div>Treści ćwiczeń:<br/><br/>Przygotowanie i opracowanie kompleksowej kampanii marketingowej dla wybranego segmentu rynku usług czasu wolnego, wykorzystując narzędzia analizy trendów, tworzenia person, storytellingu i komunikacji wizualnej.</div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                      |
| Wymagania wstępne i dodatkowe                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                      |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się     | <div>Sposób oceniania (składowe)</div> <div>egzamin pisemny</div> <div>projekt semestralny</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <div>Próg zaliczeniowy</div> <div>51.0%</div> <div>51.0%</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <div>Składowa oceny końcowej</div> <div>50.0%</div> <div>50.0%</div> |
| Zalecana lista lektur                                             | <div>Podstawowa lista lektur</div> <div>Uzupełniająca lista lektur</div> <div>Adresy eZasobów</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <div><div>1.</div><div>P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna. MT Biznes, 2024.</div></div> <div><div>2.</div><div>M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Difin, 2026.</div></div> <div><div>3.</div><div>Celuch K., Zarządzanie organizacjami convention bureaus. Organizacja, marketing, relacje, Wydawnictwo Adam Marszałek, 2022.</div></div> <div><div>1.</div><div>L. Delińska, Rynek imprez biegowych: uczestnicy-doświadczenia-technologie, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2024.</div></div> <div><div>Podstawowe</div><div><a href="https://czasopisma.uni.lodz.pl/tourism/article/view/5081/4784">https://czasopisma.uni.lodz.pl/tourism/article/view/5081/4784</a> - MULTISENSORYCZNOŚĆ KRAJOBRAZU JAKO INSPIRACJA W KREOWANIU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO</div><div><a href="https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/f3998ea0-71ee-471c-8588-6ea7e9e97094">https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/f3998ea0-71ee-471c-8588-6ea7e9e97094</a> - Jak turystyka kulturowa może efektywnie wspomagać współczesne procesy edukacyjne i wychowawcze?</div></div> |                                                                      |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | Jakie czynniki wpływają na decyzje konsumentów dotyczące wyboru form spędzania czasu wolnego i jak marketerzy mogą je skutecznie wykorzystywać? W jaki sposób nowe technologie, takie jak media społecznościowe i aplikacje mobilne, zmieniają strategię marketingowe w sektorze czasu wolnego? Jakie znaczenie dla marek i organizacji zajmujących się marketingiem czasu wolnego mają emocje i doświadczenia konsumentów? W jaki sposób marketing czasu wolnego może być wykorzystywany do promowania zdrowego stylu życia i zrównoważonej turystyki? Jakie strategie mogą skutecznie zwiększać zaangażowanie klientów i lojalność wobec marek oferujących produkty i usługi związane z czasem wolnym? Jakie są największe wyzwania i możliwości dla marketingu czasu wolnego w dobie cyfryzacji i zmian demograficznych?                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                      |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu                             | Nie dotyczy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                      |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.