

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing czasu wolnego, PG_00178806						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne	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 Kępczewska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	24.0	0.0	0.0	0.0	32
	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	32		2.0		91.0	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_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_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_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia 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 rozstrzygnięcia dylematów i tworzenia rozwiązań, w tym innowacyjnych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[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 [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
Treści przedmiotu	Treści wykładu: 1. Wprowadzenie do marketingu czasu wolnego. 2. Zachowania konsumentów usług leisure. 3. Tworzenie oferty w sektorze leisure.. 4. Komunikacja marketingowa usług czasu wolnego. 5. Doświadczenie klienta, marketing sensoryczny, marketing emocji i immersji. 6. Zrównoważony rozwój i etyka w marketingu leisure. 7. Nowe technologie i trendy w leisure marketingu. Treści ćwiczeń: Przygotowanie i opracowanie kompleksowej kampanii marketingowej dla wybranego segmentu rynku usług czasu wolnego, wykorzystując narzędzia analizy trendów, tworzenia person, storytellingu i komunikacji wizualnej.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt semestralny	51.0%	50.0%
	Egzamin pisemny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna. MT Biznes, 2024. 2. M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Difin, 2026. 3. Celuch K., Zarządzanie organizacjami convention bureaus. Organizacja, marketing, relacje, Wydawnictwo Adam Marszałek, 2022.	
	Uzupełniająca lista lektur	L. Delińska, Rynek imprez biegowych: uczestnicy-doświadczenia-technologie, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2024	
	Adresy eZasobów		
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 strategie 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.