

**Karta przedmiotu**

<b>Nazwa i kod przedmiotu</b>	Marketing organizacji sportowych, PG_00191149						
<b>Kierunek studiów</b>	Finanse i rachunkowość (O), Informatyka i ekonometria (O), Zarządzanie (O), Zarządzanie instytucjami służby zdrowia (P), Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)						
<b>Data rozpoczęcia studiów</b>	październik 2025 r.	<b>Rok akademicki realizacji przedmiotu</b>			2025/2026		
<b>Poziom kształcenia</b>	I stopnia - licencjackie	<b>Grupa zajęć</b>			Grupa zajęć fakultatywnych		
<b>Forma studiów</b>	stacjonarne	<b>Sposób realizacji</b>			na uczelni		
<b>Rok studiów</b>	1	<b>Język wykładowy</b>			polski		
<b>Semestr studiów</b>	2	<b>Liczba punktów ECTS</b>			2.0		
<b>Profil kształcenia</b>	ogólnoakademicki	<b>Forma zaliczenia</b>			zaliczenie		
<b>Jednostka prowadząca</b>							
<b>Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)</b>	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Sabina Nowak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Sabina Nowak				
<b>Formy zajęć</b>	<b>Forma zajęć</b>	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	<b>Liczba godzin zajęć</b>	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
<b>Aktywność studenta i liczba godzin pracy</b>	<b>Aktywność studenta</b>	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	<b>Liczba godzin pracy studenta</b>	15		1.0		34.0	50
<b>Cel przedmiotu</b>	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	<p>Efekt kierunkowy</p> <p>[ZISZL3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz rozumie jej relacje z innymi naukami społecznymi.</p>	<p>Efekt z przedmiotu</p> <p>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.</p>	<p>Sposób weryfikacji i oceny efektu</p> <p>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego</p>
	<p>[ZSSML3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę w zakresie dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumie jej powiązania z innymi naukami społecznymi.</p>	<p>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.</p>	<p>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego</p>
	<p>[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.</p>	<p>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.</p>	<p>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego</p>
	<p>[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.</p>	<p>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.</p>	<p>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego</p>
	<p>[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.</p>	<p>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.</p>	<p>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego</p>
	<p>Treści przedmiotu</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obszary funkcjonowania organizacji sportowych i sprzedaży ich produktów</li> <li>2. Produkty i nabywcy produktów organizacji sportowych</li> <li>3. Płaszczyzny marketingu sportowego (marketing sportu, marketing przez sport)</li> <li>4. Zasady tworzenia właściwej oferty dla przedsiębiorstw zainteresowanych prowadzeniem marketingu przez sport</li> <li>5. Działania marketingowe organizacji sportowych</li> <li>6. Kibice sportowi uczestnicy widowisk sportowych specyfika kibiców sportowych, motywacja uczestnictwa w widowiskach sportowych, segmentacja kibiców sportowych</li> <li>7. Kształtowanie zainteresowania widowiskami sportowymi i organizacjami sportowymi czynniki wywołujące emocje w sporcie, decydujące o poziomie zainteresowania podmiotami sportowymi i wydarzeniami sportowymi</li> <li>8. Marketingowe strategie rozwoju organizacji sportowych</li> <li>9. Wykorzystywanie kibiców sportowych w działaniach komunikacyjnych podmiotów sportowych</li> </ol>	
<p>Wymagania wstępne i dodatkowe</p>			
<p>Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się</p>	<p>Sposób oceniania (składowe)</p>	<p>Próg zaliczeniowy</p>	<p>Składowa oceny końcowej</p>
	<p>Aktywne uczestnictwo w zajęciach</p>	<p>51.0%</p>	<p>10.0%</p>
	<p>Projekt z prezentacją</p>	<p>51.0%</p>	<p>90.0%</p>

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Sznajder A. (2012), Marketing sportu. Warszawa: PWE. Sznajder A. (2021), Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste. Wańkowski Z. (2007), Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu
	Uzupełniająca lista lektur	nie dotyczy
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przygotowanie właściwej oferty dla przedsiębiorstw zainteresowanych prowadzeniem marketingu przez sport.</li> <li>• Przygotowanie prezentacji na temat działań marketingowych organizacji sportowych.</li> <li>• Analiza czynników wywołujących emocje w sporcie i wpływających na poziom zainteresowania podmiotami sportowymi i wydarzeniami sportowymi.</li> </ul>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.