

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikacja marketingowa w sporcie, PG_00193987						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Liwia Delińska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	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		1.0		44.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami planowania i realizacji komunikacji marketingowej w organizacjach sportowych oraz z rolą komunikacji w budowaniu wizerunku i relacji z interesariuszami. Przedmiot ma na celu rozwinięcie umiejętności projektowania zintegrowanych działań komunikacyjnych, obejmujących public relations, sponsoring, media społecznościowe oraz komunikację kryzysową, z uwzględnieniem specyfiki rynku sportowego.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZSSML3_U02] Potrafi identyfikować problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, zwłaszcza rynku sportowego, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z otoczeniem oraz proponować adekwatne rozwiązania.	Potrafi identyfikować problemy komunikacyjne w organizacjach sportowych oraz proponować adekwatne rozwiązania w zakresie public relations, sponsoringu, komunikacji cyfrowej i kryzysowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZSSML3_W08] Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zna i rozumie cele i specyfikę procesów zarządzania, ich powiązanie z innymi procesami w organizacji oraz towarzyszące im wyzwania i dylematy, w kontekście zmieniającego się otoczenia i specyfiki rynku sportowego.	Zna i rozumie cele, strukturę oraz specyfikę procesu komunikacji marketingowej w organizacji sportowej oraz jego powiązanie z innymi procesami zarządzania w warunkach zmiennego otoczenia rynku sportowego.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[ZSSML3_U09] Potrafi samodzielnie planować oraz realizować proces uczenia się i doskonalenia umiejętności zawodowych w obszarze zarządzania, zwłaszcza w kontekście rynku sportowego, przez całe życie.	Potrafi samodzielnie analizować zmiany w obszarze komunikacji marketingowej w sporcie oraz doskonalić swoje kompetencje zawodowe poprzez krytyczną analizę narzędzi i trendów komunikacyjnych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Istota i strategiczna rola komunikacji marketingowej w sporcie. 2. Interesariusze i odbiorcy komunikacji organizacji sportowych. 3. Zintegrowana komunikacja marketingowa w sporcie planowanie i integracja narzędzi. 4. Public relations w sporcie. 5. Sponsoring sportowy w Polsce i na świecie. 6. Media społecznościowe w sporcie: influencer marketing, storytelling i content marketing. 7. Pomiar efektywności działań komunikacyjnych. 8. Komunikacja kryzysowa w sporcie i zarządzanie reputacją. 9. Etyka i odpowiedzialność społeczna w komunikacji sportowej. 		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	zadania problemowe	51.0%	60.0%
	prezentacje	51.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. A. Sznajder, Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2021. 2. W. Budzyński, Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość, Poltext, Warszawa 2021. 3. J. Kończak, Komunikacja sponsoringowa w sporcie XXI w., Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa 2020. 4. G. Mazurek (red.), E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext, Warszawa 2022. 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. D. Tworzydło, Komunikowanie organizacji w kryzysie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022. 2. T. B. Cornwell, Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts, and Events, Routledge, LondonNew York 2025. 3. Artykuły w czasopiśmie - Journal of Sport Management, Sport Marketing Quarterly, European Sport Management Quarterly, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opracowanie planu komunikacji marketingowej dla wybranego wydarzenia sportowego. 2. Analiza i ocena działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej. 3. Przygotowanie konferencji prasowej. 		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.