

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing sportowy i zarządzanie marką w sporcie, PG_00195013						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
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	30.0	30.0	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		2.0		63.0	125
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfiką marketingu w sporcie oraz z zasadami budowania i zarządzania marką na rynku sportowym. Przedmiot ma na celu rozwinięcie umiejętności analizy produktów sportowych, projektowania strategii i tożsamości marki sportowej (w tym marki osobistej sportowca) oraz oceny czynników wpływających na wartość i rozwój marki w zmiennym otoczeniu rynkowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZSSML3_U11] Potrafi współdziałać i pracować w zespołach, przyjmując w nich różne role.	Potrafi współdziałać i pracować w zespole przy opracowywaniu koncepcji strategii marki sportowej, przyjmując różne role w procesie realizacji projektu.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZSSML3_W04] Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji i w kontekście rynku sportowego - w wymiarze indywidualnym, grupowym oraz organizacyjnym.	Rozumie rolę i znaczenie zachowań jednostek oraz grup w organizacji sportowej i na rynku sportowym w kontekście budowania i zarządzania marką sportową.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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 związane z budowaniem i zarządzaniem marką sportową oraz proponować adekwatne rozwiązania z uwzględnieniem specyfiki rynku sportowego i relacji z interesariuszami.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
[ZSSML3_W03] Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu charakter oraz dynamikę relacji między organizacją, w szczególności funkcjonującą na rynku sportowym, i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie.	Zna i rozumie charakter relacji między organizacją sportową a jej interesariuszami oraz wpływ otoczenia rynkowego na strategię i rozwój marki sportowej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Specyfika marketingu w sporcie.</li> <li>2. Produkty sportowe i ich rozwój na rynku.</li> <li>3. Segmentacja rynku sportowego i odbiorcy marek sportowych.</li> <li>4. Strategia i pozycjonowanie marki na rynku sportu.</li> <li>5. Tożsamość marki: wartości, osobowość, archetypy, identyfikacja wizualna.</li> <li>6. Kapitał marki (brand equity) i zarządzanie marką sportową.</li> <li>7. Rozwój marki sportowej, rebranding i reputacja.</li> <li>8. Marka osobista sportowca i jej komercjalizacja.</li> <li>9. Trendy w marketingu sportowym.</li> </ol>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	test pisemny	51.0%	50.0%
	projekt i prezentacja projektu	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A. Sznajder, Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2021.</li> <li>2. D. Kubuj, Brand Equity. Metody badania siły marek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.</li> <li>3. R. Jones, Branding, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021.</li> <li>4. A. C. T. Smith, Introduction to Sport Marketing, Routledge, LondonNew York 2015.</li> </ol>	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. K. Wadas, Strategia marki krok po kroku, czyli jak z marek małych zrobić wielkie, OnePress, Gliwice 2022.</li> <li>2. M. Skorek, Społeczność wokół marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2019.</li> <li>3. A. Chimkowska, Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce, MT Biznes, Warszawa 2022.</li> <li>4. R. K. Miller, K. Washington, Sports Marketing 2022, 20th ed., Richard K. Miller &amp; Associates, Miramar, FL 2021.</li> </ol>	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jakie elementy tworzą tożsamość marki sportowej i jakie mają znaczenie w procesie jej budowania?</li> <li>2. Jakie współczesne trendy wpływają na rozwój marketingu sportowego i zarządzanie marką w sporcie?</li> <li>3. Opracowanie koncepcji strategii marki dla wybranej organizacji sportowej.</li> <li>4. Opracowanie koncepcji strategii marki osobistej dla wybranego sportowca.</li> </ol>		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.