**Nazwa przedmiotu:**

Marketing sportu

**Koordynator przedmiotu:**

doc. dr Alina Naruniec

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A22\_MS

**Semestr nominalny:**

4 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

Udział w ćwiczeniach 30 h
Praca własna:
przygotowanie do zajęć oraz zaliczenia 15h
czytanie wskazanej literatury 15h
napisanie referatu / przygotowanie prezentacji 15h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta 75, co odpowiada 3 pkt ECTS

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1,2

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

0

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 30h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej i marketingowej

**Limit liczby studentów:**

grupa obieralna

**Cel przedmiotu:**

Zdobycie wiedzy nt. zmian zachodzących we współczesnym sporcie w zakresie zarządzania, funkcjonowania rynku sportu w Polsce i na świecie. Pozyskanie wiedzy nt. wykorzystywanych w organizacjach sportowych marketingu sportu oraz znaczenia poszczególnych elementów marketingu-mix w działalności marketingowej klubów i organizacji sportowych.

**Treści kształcenia:**

1. Rozwój współczesnego sportu i jego uwarunkowania : profesjonalizacja, komercjalizacja, globalizacja 2. Istota organizacji i zarządzania – wprowadzenie. 3.Rynek sportu – charakterystyka. 4.Marketing sportu – istota i uwarunkowania. 5. Produkty sportu. Infrastruktura sportu, produkty klubowe, merchandising, marka organizacji sportowych, strategie marki. 6. Promocja organizacji sportowych. Charakterystyka i zakres działań. 7.Technologie mobilne w marketingu organizacji sportowych. 8. Sponsoring sportu, charakterystyka uwarunkowania, oferta sponsoringu, przykłady. 9. E-komunikacja marketingowa w organizacji sportowej.

**Metody oceny:**

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie co najmniej 51% z kolokwium, w formie pytań otwartych oraz przygotowanie pracy o tematyce związanej z zajęciami, teoretycznej lub empirycznej. Dodatkowo oceniana również będzie praca na zajęciach w formie punktów za aktywność.
Ocena za przedmiot
Ocena Student, który zaliczył przedmiot (moduł) wie / umie / potrafi:
3.0 student uzyskał co najmniej 51% punktów z na poziomie zadowalającym
3.5 posiada wiedzę, umiejętności i kompetencje takie jak na ocenę 3, jednak umie operować wiedzą o większym zakresie szczegółowości; uzyskał co najmniej 60% punktów
4.0 student posiada wiedzę, umiejętności i kompetencje takie jak na ocenę 3,5 a ponadto uzyskał co najmniej 70% punktów na poziomie zadowalającym
4.5 posiada wiedzę, umiejętności i kompetencje takie, jak na ocenę 4,0, a ponadto uzyskał co najmniej 80% punktów na poziomie zadowalającym
5.0 student posiada pełny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji wymienionych jako treści programowe; a ponadto uzyskał co najmniej 90% punktów na poziomie zadowalającym.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1. A. Sznajder, Marketing Sportu, Wydanie III zmienione, PWE, Warszawa 2015
2. Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej, B. Sojkin, Z. Waśkowski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011
3. A. Sznajder, Technologie mobilne w marketingu, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2014
4. Przedsiębiorczość w sporcie, Zasady i praktyka, red. M. Bednarczyk, K. Nessel, CeDeWu, Wydanie I, warszawa 2016
5. M. Carson, Menedżerowie Jak myślą i pracują wielcy stratedzy piłki nożnej, Dom wydawniczy Rebis, Poznań 2014
6. Raporty, Artykuły prasowe, studium przypadku

**Witryna www przedmiotu:**

brak

**Uwagi:**

brak

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka W\_01:**

Student ma wiedzę nt. funkcjonowania organizacji sportowych w uwarunkowaniach ekonomicznych i prawnych

Weryfikacja:

test wiedzy

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W02, K\_W03, K\_W04

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_WG, I.P7S\_WK, II.T.P7S\_WG, II.S.P7S\_WG.1, II.S.P7S\_WG.2, II.X.P7S\_WG.1.o, II.H.P7S\_WG.1.o, II.H.P7S\_WG.2

**Charakterystyka W\_02:**

 Student ma wiedzę nt. wpływu współczesnych narzędzi teleinformatycznych oraz telekomunikacyjnych na rozwój organizacji sportowych.

Weryfikacja:

test wiedzy, prezentacja w ramach pracy zespołowej

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W10, K\_W03

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_WK, II.T.P7S\_WG, II.S.P7S\_WG.1, II.X.P7S\_WG.1.o, II.S.P7S\_WG.2, II.H.P7S\_WG.1.o, II.H.P7S\_WG.2

**Charakterystyka W\_03:**

Student ma wiedzę nt. potrzeby współpracy związków sportowych oraz władz samorządowych z organizacjami i klubami sportowymi.

Weryfikacja:

test wiedzy oraz prezentacja w ramach pracy zespołowej

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W02, K\_W03

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_WG, I.P7S\_WK, II.T.P7S\_WG, II.S.P7S\_WG.1, II.S.P7S\_WG.2, II.X.P7S\_WG.1.o, II.H.P7S\_WG.1.o, II.H.P7S\_WG.2

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka U\_01:**

Student posiada umiejętności w zakresie funkcjonowania organizacji sportowych i marketingu sportowego

Weryfikacja:

test wiedzy

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_U02, K\_U07, K\_U09

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_UW, II.S.P7S\_UW.1, II.S.P7S\_UW.2.o, II.H.P7S\_UW.1, II.H.P7S\_UW.2.o, I.P7S\_UK, I.P7S\_UO

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka K\_01:**

Student posiada kompetencje w zakresie analizy rynku marketingu sportowego oraz zarządzania organizacjami sportowymi

Weryfikacja:

test wiedzy, prezentacja w ramach pracy zespołowej

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_K02, K\_K03, K\_K05

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_KR, I.P7S\_KO