**Nazwa przedmiotu:**

Marketing sportu

**Koordynator przedmiotu:**

doc. dr Naruniec Alina

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A22\_MS

**Semestr nominalny:**

4 / rok ak. 2015/2016

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

Forma nakładu pracy studenta : (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.); Obciążenie studenta [h];
studia stacjonarne
Udział w ćwiczeniach 30h
Praca własna:
przygotowanie do zajęć 15h
czytanie wskazanej literatury 15h
napisanie referatu / eseju 15h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta 75

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

3

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

do uzupełnienia

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

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

**Wymagania wstępne:**

Wymagania wstępne : znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej i marketingowej
Związki korelacyjne:
Przedmiot koreluje z przedmiotami: podstawy zarządzania, ekonomia sportu, marketing.

**Limit liczby studentów:**

grupa obieralna

**Cel przedmiotu:**

Zdobycie wiedzy nt. zmian zachodzących we współczesnym sporcie, funkcjonowania rynku sportu w Polsce i na świecie.

**Treści kształcenia:**

Wykłady (tematy oraz zagadnienia) Liczba godzin
1. Rozwój współczesnego sportu i jego uwarunkowania : profesjonalizacja, komercjalizacja, globalizacja 2
2. Istota organizacji i zarządzania – wprowadzenie. 2
3. Rynek sportu – charakterystyka. 2
4. Marketing sportu – istota i uwarunkowania. 2
5. Produkty sportu. Infrastruktura sportu, produkty klubowe, merchandising, marka organizacji sportowych, strategie marki. 2
6. Promocja organizacji sportowych. Charakterystyka i zakres działań. 2
7. Technologie mobilne w marketingu organizacji sportowych. 2
8. Sponsoring sportu, charakterystyka uwarunkowania, oferta sponsoringu, przykłady. 4
9. E-komunikacja marketingowa w organizacji sportowej 2
10. Prezentacje, referaty, czytanie i omawianie studium przypadku 10

**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
Literatura uzupełniająca:
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:**

do uzupełnienia

**Uwagi:**

do uzupełnienia

## Efekty przedmiotowe