

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Przedsiębiorczości
Nazwa modułu kształcenia	Marketing sportowy
Kod modułu	WZ.KZT. 067.S
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Wiedza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student zna znaczenie fundamentalnych doktryn gospodarczych i koncepcji organizacji, posługując się terminologią nauk ekonomicznych i społecznych na rozszerzonym poziomie, • zna ogólne i wybrane szczegółowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form działalności w sporcie, • wyjaśnia zadania różnych podmiotów oraz instytucji funkcjonujących w obszarze organizacji oraz instytucji sportowych, • posiada wiedzę dotyczącą podstaw i znaczenia procesów restrukturyzacyjnych i odnowy organizacji działających w sporcie, • na konkretnych przykładach rozpoznaje podstawowe motywy zachowań biznesowych w sporcie. <p>Umiejętności</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student, posiada umiejętność stosowania w pracy lub nauce zaawansowanej wyspecjalizowanej wiedzy z określonego obszaru nauk o zarządzaniu (w powiązaniu ze specjalnością), • posiada umiejętności samodzielnego podejmowania działalności gospodarczej lub społecznej w sporcie, • pracując w grupie, przygotowuje koncepcję model oraz strategii marketingowej dla nowego przedsięwzięcia sportowego, • przygotowuje i prezentuje przed publicznością projekt planu strategii marketingowej dla organizacji sportowej, odnosząc się do dotychczasowego dorobku nauki i praktyki w tym względzie.. <p>Kompetencje społeczne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student ma świadomość przemian zachodzących w środowisku organizacji sportowych oraz otoczeniu instytucjonalnym i związanej z tym konieczności ciągłego uaktualniania wiedzy i umiejętności, • realizuje powierzone mu zadania w ramach podziału pracy w zespole odpowiedzialnym za

	<p>przygotowanie konkretnego projektu strategii marketingowej organizacji sportowej,</p> <ul style="list-style-type: none"> • podejmuje próby rozwiązania dostrzeganych problemów zakresie prowadzenia działalności w sporcie, odwołując się do dorobku oraz przykładów najlepszych praktyk w tym względzie.
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	I stacjonarne studia II stopnia
Semestr	I
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Mgr Wojciech Słoń
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Studenci powinni posiadać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu nauk o zarządzaniu oraz praktyczną znajomość prawidłowości i problemów funkcjonowania podmiotów gospodarczych.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Konwersatorium: 30 godzin / stacjonarne. Wyjście ze studentami poza teren budynku do Tauron Arena Karków
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	3
Bilans punktów ECTS	<p>Uczestnictwo w zajęciach konwersatoryjnych: 30 godzin Przygotowanie do zajęć (w tym szczególnie do zajęć poświęconych realizacji poszczególnych etapów konstruowania strategii marketingowej): 10 godzin Przygotowanie projektu strategii marketingowej: 30 godzin Przygotowanie prezentacji projektu strategii marketingowej: 10 godzin</p> <p>Łączny nakład pracy studenta wynosi 80 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS</p>

<p>Stosowane metody dydaktyczne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • metody problemowe: <ul style="list-style-type: none"> ○ wykład konwersatoryjny ○ metody aktywizujące: <ul style="list-style-type: none"> ▪ metoda analizy przypadków (<i>case study</i>) ▪ dyskusja dydaktyczna • metody praktyczne <ul style="list-style-type: none"> ○ metoda projektów ○ ćwiczenia przedmiotowe
<p>Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów</p>	<p>Studenci są oceniani na podstawie uczestnictwa i aktywności na zajęciach oraz realizacji zespołowych projektów strategii marketingowych. Dodatkowe kryteria oceny stanowią: terminowość wykonania poszczególnych etapów konstruowania strategii marketingowej oraz dostosowanie się do wymagań dotyczących sposobu ich wykonania, określonych przez prowadzącego zajęcia.</p> <p>Sprawdzanie stopnia osiągnięcia założonych efektów kształcenia będzie realizowane w ramach ocen kształtujących:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dyskusja w trakcie zajęć pozwalająca między innymi na zdiagnozowanie stopnia zrozumienia i przyswojenia przekazywanych treści oraz na bieżącą kontrolę poprawności terminologicznej wypowiedzi studentów, - konsultacje projektu zespołowego strategii marketingowej, <p>oraz w ramach oceny podsumowującej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - końcowa ocena zespołowo przygotowanego projektu strategii marketingowej; oceniane są następujące elementy projektu: określenie celów proponowanego przedsięwzięcia, podstawowe elementy strategii marketingowej oraz zapewnienie zasobów i warunków jej wdrożenia w organizacji sportowej, zespołowa prezentacja projektu strategii marketingowej.
<p>Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu</p>	<p>Zaliczenie na ocenę.</p> <p>Warunkiem uzyskania zaliczenia konwersatorium jest uczestnictwo i aktywny udział w zajęciach oraz wykonanie i zaliczenie zespołowego projektu strategii marketingowej. Ocenie podlega:</p> <ul style="list-style-type: none"> - obecność i aktywny udział w zajęciach (w tym szczególnie w zajęciach poświęconych przygotowaniu poszczególnych etapów strategii) – 30 pkt. - finalny projekt strategii marketingowej - 70 ECTS pkt., w tym: <ul style="list-style-type: none"> • określenie celów proponowanych działań połączone z krytyką aktualnie panujących uwarunkowań - 10,

	<ul style="list-style-type: none"> • kompletność przygotowanej strategii marketingowej oraz możliwość jej realizacji - 10, • określenie sposobu realizacji strategii marketingowej w ramach proponowanego modelu biznesowego- 10, • zdefiniowanie roli i znaczenia zespołu uwzględnionego w modelu biznesowym – 10, • odniesienia do dorobku innych dyscyplin - 5, • osadzenie przygotowanej strategii marketingowej w rzeczywistości sportowej z uwzględnieniem jej potencjalnych zmian w przyszłości - 5, • publiczna zespołowa prezentacja projektu strategii marketingowej – 10 • terminowość realizacji projektu strategii marketingowej - 10 <p>Skala ocen: 0-51 ndst 52-61 dst 62-71 +dst 72-81 db 82-91 +db 92-100 bdb</p>
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> • Koncepcja współczesnego sportu i jego uwarunkowania. Relacje między sportem a biznesem, marketing przez sport, profesjonalizacja i komercjalizacja sportu. • Charakterystyka rynku sportu. Specyficzne cechy rynku sportu, kluby sportowe jako podmioty prowadzące działania marketingowe, pierwotny a wtórny rynek sportu. • Produkty sportu. Infrastruktura sportu, produkty klubowe, merchandising, marka organizacji sportowych i strategię marki. • Promocja organizacji sportowych. Charakterystyka i zakres działań promocyjnych, formy promocji stosowane przez organizacje sportowe, wykorzystywanie mediów w promocyjnej działalności marketingowej. • Sponsoring sportu. Charakterystyka sponsoringu sportu i jego uwarunkowania, zakres decyzji podejmowanych przez sponsora, oferta sponsoringu.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Andrzej Sznajder, Marketing sportu, PWE, Warszawa 2011 2. Małgorzata Bednarczyk (red.), Przedsiębiorczość w zarządzaniu sportem. Studium przypadków,

	<p>Fundacja dla UJ, Kraków, 2009</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bogdan Sojkin, Zygmunt Waśkowski (red.), Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2011 2. Adam Izydorczyk, Marketing w systemie kultury fizycznej, Polska Konfederacja Menedżerów Sportu, Warszawa, 2003 3. Ryszard Panfil, Zarządzanie produktem klubu sportowego, Wyższa Szkoła -Edukacja w Sporcie, 2005 4. Kazimierz Perechuda, Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej, Wydawnictwo Maraton, Bielsko-Biała, 2003
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	