

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – II stopień		Tryb studiów: S/N
Nazwa przedmiotu	ZARZADZANIE MARKETINGOWE W ORGANIZACJACH SPORTOWYCH I TURYSTYCZNYCH		
Nazwa grupy zajęć	Grupa zajęć z zakresu specjalności		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	X	do wyboru
Specjalność	Zarządzanie organizacjami sportowymi i turystycznymi		
Rok studiów	drugi		
Semestr	czwarty		
Liczba punktów ECTS	dwa		
Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia	dr Joanna Kantyka		
Kierunkowe efekty uczenia się - symbole	Przedmiotowe efekty uczenia się		
WIEDZA			
K_W01, K_W02	W1	ma wiedzę w zakresie roli i zadań marketingu w naukach o zarządzaniu	
K_W03, K_W06	W2	posiada wiedzę dotyczącą marketingu w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstw	
K_W01, K_W02, K_W14	W3	zna etapy procesu zarządzania marketingiem w organizacjach	
UMIĘJĘTNOŚCI			
K_U01, K_U04	U1	potrafi zaprojektować plan marketingowy, który stanowi podstawę podejmowania i oceny wyników decyzji w organizacji	
K_U04, K_U09	U2	potrafi opracować strategię instrumentów marketingowych	
K_U04, K_U07	U3	posiada zdolność formułowania wniosków z uzyskanych danych	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_K01, K_K02	K1	jest świadomy, iż wiedza z zakresu zarządzania marketingowego wymaga ciągłej aktualizacji	
K_K03, K_K04, K_K05	K2	potrafi współdziałać i pracować w grupach projektowych i przyjmować w niej różne role	
K_K04, K_K08, K_K09	K3	jest gotowy do samodzielnego projektowania planu marketingowego	
Treści przedmiotu	1. Miejsce marketingu w naukach o zarządzaniu. 2. -3. Przygotowanie schematów projektów oraz tematyki badań marketingowych. 4.- 10.Ćwiczenia w terenie w wybranych organizacjach sportowych (np. fitness kluby, innowacyjne centra zdrowia i pięknej sylwetki, stadiony i kluby sportowe) i turystycznych (hotele, restauracje, wydziały ds. turystyki w samorządach). 11.- 12. Prezentacja projektów oraz wyników badań marketingowych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu		
Literatura obowiązkowa	1. Pomykalski A., <i>Zarządzanie i planowanie marketingowe</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017. 2. Rosa G., <i>Zarządzanie marketingowe</i> , Wydawnictwo CH Back, Warszawa 2012.		
Literatura uzupełniająca	1. Knecht Z., <i>Zarządzanie marketingiem</i> , Wydawnictwo CH Back,		

	Warszawa 2008. 2. Kantyka J., Cieślowski K., <i>Organizacja i koncepcja marketingu w przedsiębiorstwach rekreacyjnych na przykładzie fitness klubów z województwa śląskiego</i> , Czasopismo „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” Tom XIX, Zeszyt 9, część III., Warszawa 2018.
Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne	Samodzielna praca studenta ukierunkowana przez wykładowcę z wykorzystaniem dostępnej literatury przedmiotu; zastosowanie interaktywnych technik nauczania; zestawy slajdów zawierających tezy do poszczególnych tematów. Metody praktyczne (ćwiczenia przedmiotowe), metody słowne (wykład, pogadanka), metody aktywizujące studentów (burza mózgów).
Sposób zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	Opracowanie w grupie zadanego zagadnienia – projektu, raportu z badań.
Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny (obecność, aktywność itp.), prowadzący zaliczenie podaje do wiadomości studentów na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających zaliczenie.
Praktyki zawodowe	nie dotyczy
STUDIA STACJONARNE Bilans punktów ECTS	udział w ćwiczeniach = 26 h zapoznanie się z literaturą = 5h przygotowanie do ćwiczeń = 8h przygotowanie projektu = 8h przygotowanie do zaliczenia = 8h przeprowadzenie badań w terenie = 3h łącznie ilość godzin = 58 godz. w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin liczba punktów ECTS = 2 pkt. Minimalna ilość godzin nakładu pracy studenta 2 (pkt ECTS) x 26 godz. = 52 godz.

Forma oceny efektów uczenia się			
Efekty uczenia się	Forma oceny		
	Test	Projekt	Raport z badań
W1			
W2			
W3		X	X
U1		X	X
U2		X	X
U3		X	X
K1		X	X
K2			X

K3		X	X
-----------	--	---	---