

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – I stopień		Tryb studiów: S/N
Nazwa przedmiotu	MARKETING W SPORCIE		
Nazwa grupy zajęć	Grupa zajęć z zakresu specjalności		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	X	do wyboru
Specjalność	Zarządzanie sportem		
Rok studiów	drugi		
Semestr	trzeci		
Liczba punktów ECTS	trzy		
Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia	dr Michał Kucharski		
Kierunkowe efekty uczenia się - symbole	Przedmiotowe efekty uczenia się		
WIEDZA			
K_W02	W1	Student zna specyfikę rynku sportowego i jej wpływ na działalność marketingową	
K_W07, K_W21	W2	Student zna zasady opracowywania strategii działań marketingowych w sporcie	
K_W12, K_W19	W3	Student wymienia i opisuje działania marketingowe, jakie można podejmować na rynku sportowym	
UMIEJĘTNOŚCI			
K_U04	U1	Student potrafi przeprowadzić analizę marketingową otoczenia organizacji sportowej	
K_U09	U2	Student potrafi przeprowadzić segmentację na rynku sportowym dostosowaną do potrzeb poszczególnych produktów sportowych	
K_U03	U3	Student potrafi wykorzystać wiedzę do projektowania działań marketingowych w obszarze sportu	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_K15	K1	Student postępuje zgodnie z zasadami etyki podczas realizacji zadań związanych z przedmiotem, co powinno przełożyć się na etyczne postępowanie w życiu zawodowym	
K_K08, K_K11	K1	Student jest świadomy konieczności budowania relacji w ramach działalności marketingowej	
K_K08	K3	Student wyraża własne zdanie i broni go przy użyciu merytorycznych argumentów	
Treści przedmiotu	<p style="text-align: center;">Wykłady:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do przedmiotu. 2. Rynek sportowy i jego specyfika 3. Produkt na rynku sportowym. Marka podmiotu sportowego i jej kreowanie 4. Podstawy marketingu w odniesieniu do marketingu sportowego. 5. Zarządzanie marketingowe w sporcie 6. Analiza marketingowa w podmiotach sportowych 7. Zasady budowy planów marketingowych w obszarze sportu 8. Wskaźniki marketingowe jako narzędzie ułatwiające ocenę działań marketingowych. 9. Wskaźniki marketingowe jako narzędzie ułatwiające ocenę działań marketingowych. 		

	<p>10. Segmentacja odbiorców produktów sportowych 11. Budowanie relacji z interesariuszami podmiotów sportowych 12. Podsumowanie najważniejszych zagadnień związanych ze sponsoringiem 13. Zaliczenie przedmiotu.</p> <p style="text-align: center;">Ćwiczenia:</p> <p>1. Przedstawienie i omówienie wytycznych związanych z realizacją zadań projektowych powiązanych tematycznie z treściami prezentowanymi na wykładach. 2. Omawianie cząstkowych efektów realizowanych zadań projektowych. 3. Prezentacja i omówienie ostatecznych efektów zadań projektowych.</p>
Wymagania wstępne i dodatkowe	Zaliczone przedmioty: Marketing i Podstawy Zarządzania
Literatura obowiązkowa	<p>1. Godlewski P., Matecki P., <i>Marketing i sponsoring w biznesie sportowym</i>, SportWin, Poznań 2018. 2. Halemba P., Kucharski M., Juchimiuk M., <i>Marketing sportowy na przykładzie klubów Profesjonalnej Ligi Piłki Siatkowej</i>, Wydawnictwo AWF, Katowice 2013. 3. Sznajder A., <i>Marketing sportu</i>, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015.</p>
Literatura uzupełniająca	<p>1. Halemba P., Kucharski M., <i>Znaczenie wykorzystania narzędzi marketingowych dla realizowania statutowych celów państwowych ośrodków sportu i rekreacji</i> [w] <i>Współczesne problemy zarządzania sportem i turystyką</i> red. P. Halemba, Wydawnictwo AWF Katowice, 2008. 2. Kotler P., Keller K. L., <i>Marketing</i>, Rebis 2019/ 3. Kucharski M., Skubis M., Skubis W., <i>Zależność oceny widowiska sportowego od częstotliwości i uczestnictwa na przykładzie GKS Katowice : siatkówka</i>, Review of Current Management Problems. - Katowice : Fundacja Inżynierii Rozwoju Zrównoważonego i Innowacji; Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach. - Vol. 4 (2017), s. 5-18 4. Stwarz-Garcia B., <i>Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów</i>, PWN, Warszawa 2019.</p>
Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne	praca z tekstem, praca w grupie, dyskusja, wykład, prezentacje multimedialne, wystąpienia studentów przed grupą, analiza przypadków
Sposób zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	praca z tekstem, praca w grupie, dyskusja, wykład, prezentacje multimedialne, wystąpienia studentów przed grupą, analiza przypadków
Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	<p>Zaliczenie ćwiczeń student uzyskuje, gdy udzieli ponad 50% prawidłowych odpowiedzi w teście oraz opracuje zadane zagadnienie – projekt. Oceny na zaliczenie ćwiczeń oraz egzaminu ustalane są według następującej skali:</p> <p>a) bardzo dobry - 91% i więcej odpowiedzi prawidłowych. b) dobry plus - 81-90% odpowiedzi prawidłowych.</p>

	<p>c) dobry - 71-80% odpowiedzi prawidłowych. d) dostateczny plus -61-70% odpowiedzi prawidłowych. e) dostateczny 50-60% odpowiedzi prawidłowych. f) niedostateczny – mniej niż 50% odpowiedzi prawidłowych</p> <p>Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny (obecność, aktywność itp.), prowadzący egzamin/zaliczenie podaje do wiadomości studentów na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających egzamin/zaliczenie</p>
Praktyki zawodowe	nie dotyczy
STUDIA STACJONARNE Bilans punktów ECTS	<p>udział w wykładach = 26h udział w ćwiczeniach = 13h przygotowanie do ćwiczeń = 9h przygotowanie do kolokwium = 10h realizacja zadań projektowych = 20h</p> <p>łącznie liczba godzin: 78 h w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin liczba punktów ECTS = 3pkt. Minimalna ilość godzin nakładu pracy studenta 3(pkt ECTS) x 26h = 78h</p>

Forma oceny efektów uczenia się				
Efekty uczenia się	Forma oceny			
	Test	Projekt	Dyskusja dydaktyczna	Prezentacja
W1	X		X	
W2	X			
W3	X			
U1		X		
U2		X		
U3		X		
K1		X		
K2	X		X	
K3			X	