

<b>Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach</b> <b>Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką</b>			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – II stopień		Tryb studiów: S/N
Nazwa przedmiotu	<b>BADANIA EFEKTÓW KAMPANII SPONSORINGOWYCH</b>		
Nazwa grupy przedmiotów i jej symbol	<b>Grupa przedmiotów z nauk społecznych</b>	<b>GNS</b>	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	do wyboru	X
Specjalność	<b>wszystkie specjalności</b>		
Rok studiów	drugi		
Semestr	trzeci		
Liczba punktów ECTS	dwa		
Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia	dr Michał Kucharski		
Kierunkowe efekty uczenia się - symbole	Przedmiotowe efekty uczenia się		
<b>WIEDZA</b>			
K_W14	W1	Zna zasady prowadzenia badań marketingowych i metody prowadzenia badań efektów sponsoringu	
K_W06	W2	Rozumie znaczenie efektywności w zarządzaniu kampaniami sponsoringowymi	
<b>UMIĘJĘTNOŚCI</b>			
K_U13	U1	Potrafi przygotować koncepcje badań marketingowych zmierzających do pomiaru efektów kampanii sponsoringowych	
K_U03	U2	Potrafi tworzyć, wyszukiwać i interpretować raporty z badań efektów kampanii sponsoringowych	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_K06 K_K07	K1	Postępuje etycznie podczas projektowania i realizacji badań naukowych i marketingowych	
K_K08	K2	Jest otwarty na uczestnictwo w realizacji badań związanych z pomiarem efektów kampanii sponsoringowych	
Treści przedmiotu	Wykłady: 1. Omówienie założeń przedmiotu 2. Zasady zarządzania kampaniami sponsoringowymi 3. Podstawy metodologii badań marketingowych 4. Wybrane metody pomiaru efektów kampanii sponsoringowych. 5. Przygotowanie koncepcji badań efektów kampanii sponsoringowych. 6. Przygotowanie koncepcji badań efektów kampanii sponsoringowych. 7. Omówienie przygotowanych koncepcji badań efektów kampanii sponsoringowych. 8. Omówienie przygotowanych koncepcji badań efektów kampanii sponsoringowych. 9. Wyniki badań efektów sponsoringu sportowego z literatury 10. Wyniki badań efektów sponsoringu sportowego z literatury 11. Analiza wyników uzyskanych dzięki badaniom efektów kampanii sponsoringowych. 12. Raport z badań efektów sponsoringu sportowego – zasady tworzenia 13. Podsumowanie najważniejszych zagadnień.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			

Literatura obowiązkowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kaczmarczyk S. (2011). <u>Badania marketingowe : metody i techniki</u>. PWE</li> <li>2. Sznajder A., <i>Marketing sportu</i>, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015.</li> </ol>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biscaia R., Correia A., Ross S., Rosado A. 2014: Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. "International Journal of Sports Marketing &amp; Sponsorship", nr 10, s. 7-23.</li> <li>2. Datko M. 2012: Sponsoring – klucz nowoczesnego marketingu. Wydawnictwo PLACET.</li> <li>3. Hague P. (2016), <i>Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników</i>, Wydawnictwo Heliion.</li> </ol>
Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne	wykład, praca w grupie, dyskusja, prezentacje multimedialne, wystąpienia studentów przed grupą, analiza przypadków, realizacja badań
Sposób zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	Zaliczenie w formie: opracowaniem samodzielnie lub w grupie zadanego zagadnienia – projektu
Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	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
Praktyki zawodowe	nie dotyczy
STUDIA STACJONARNE  Bilans punktów ECTS	<p>udział w wykładach/udział w badaniach = 26h przygotowanie koncepcji badań = 15h realizacja zadań indywidualnych = 11h</p> <p>łącznie liczba godzin: 52 h w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin liczba punktów ECTS = 2pkt. Minimalna ilość godzin nakładu pracy studenta = 2 x 26h =52h</p>

Forma oceny efektów uczenia się			
Efekty uczenia się	Forma oceny		
	Test	Projekt	Dyskusja dydaktyczna Prezentacja
<b>W1</b>		X	
<b>W2</b>		X	X
<b>U1</b>		X	
<b>U2</b>		X	
<b>K1</b>		X	X
<b>K2</b>			X