

Nazwa przedmiotu	Marketing sportowy				Kod ECTS	14.3.E.FZ.460					
					Pkt.ECTS	2					
					Limit osób	15					
Jednostka prowadząca przedmiot	KRT	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG		Nazwa specjalności						
Nazwisko prowadzącego	prof. UG dr hab. Dariusz Tłoczyński, dr Joanna Czerepko										
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	30	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		5,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Fakultatywny			
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski	
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Projekty indywidualne, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne	Przedmioty wprowadzające: Mikroekonomia, Nauka o przedsiębiorstwie, Marketing										
Wymagania wstępne	Wymagania wstępne: znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej i marketingowej, umiejętność pracy w grupie, chęć pozyskania nowej wiedzy na temat wdrażania marketingu sportowego,										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny	Kryteria oceny: znajomość podstawowych zasad marketingowych (0-20%), sposób przedstawienia wdrażania instrumentów marketingowych przez kluby i organizacje sportowe (0-30%), ocena aktualnych problemów z obszaru biznesu sportowego (0-30%), aktywne uczestnictwo na zajęciach (0-20%). Skala ocen - zgodnie z regulaminem studiów										
Cele przedmiotu											
Zdobycie wiedzy w zakresie:											
Student zna różnicę pomiędzy marketingiem sportowym a marketingiem sportu											
Student potrafi dostosować instrumenty marketingowe do różnych segmentów rynku sportowego											
Student opracować strategię marketingowa dla klubu sportowego											
Zdobycie umiejętności:											
Student proponuje rozwiązania do wybranych problemów klubów sportowych											
Student tworzy podstawowe dokumenty strategiczne											
Student ocenia działalność wdrażanych instrumentów marketingowych											
Student ocenia kampanie promocyjne wydarzeń sportowych											
Rozwój kompetencji społecznych:											

Student zachowuje ostrożność w wyciąganiu wniosków z określonych problemów sportowych

Student ocenia ryzyka wprowadzania nowych strategii marketingowych

Student wykazuje odpowiedzialność za funkcjonowanie działów marketingu w klubach sportowych

Efekty uczenia się

Wiedza	E1_W05	Student ma zaawansowaną wiedzę o konsumencie rynku sportowego, jako podmiocie tworzącym struktury gospodarcze oraz na temat funkcjonowania podmiotów sportowych w strukturach rynkowych; potrafi wdrażać instrumenty marketingowe, zna doskonale motywy podejmowania decyzji marketingowych przez podmioty sportowe
	E1_W07	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat zarządzania podmiotami sportowymi oraz organizacjami publicznymi na rynku krajowym i międzynarodowym
	E1_W08	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat procesów w organizacjach sportowych oraz zna strategię współpracy klubów sportowych z otoczeniem zewnętrznym
	MSG1_W09	Student ma zaawansowaną wiedzę o konsumencie rynku sportowego, jako podmiocie tworzącym struktury gospodarcze oraz na temat funkcjonowania podmiotów sportowych w strukturach rynkowych; potrafi wdrażać instrumenty marketingowe, zna doskonale motywy podejmowania decyzji marketingowych przez podmioty sportowe
	MSG1_W13	Student ma uporządkowaną wiedzę na temat funkcjonowania podmiotów rynku sportu oraz organizacji publicznych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym
	MSG1_W15	Student zna strategię marketingowe realizowane przez międzynarodowe podmioty sportowe oraz zna możliwości wykorzystania instrumentów marketingowych

Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_W05					X	X		X	X		
E1_W07					X	X		X	X		
E1_W08					X	X		X	X		
E1_W09					X	X		X	X		
MSG1_W13					X	X		X	X		
MSG1_W15					X	X		X	X		

Umiejętności

E1_U03	Student potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk gospodarczych na rynku sportowym oraz trafnie analizować te zjawiska za pomocą odpowiednich instrumentów marketingowych
E1_U06	Student wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, zarządzania i marketingu do rozstrzygania pojawiających się dylematów na rynku sportu
E1_U14	Student potrafi odpowiednio określić priorytety działalności marketingowej podmiotów sportowych i zaplanować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy wdrażania
MSG1_U03	Student potrafi analizować przyczyny, przebieg procesów i zjawisk gospodarczych na rynku sportowym oraz trafnie analizować te zjawiska za pomocą odpowiednich instrumentów marketingowych i proponować nowe kierunki wdrażania instrumentów marketingowych
MSG1_U08	Student wykorzystuje metody i narzędzia do przeprowadzenia badań marketingowych na rynku sportu, a następnie weryfikuje dane i je ocenia w celu podjęcia decyzji

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy

E1_U03						X		X	X		
E1_U06						X		X	X		
E1_U14								X	X		
MSG1_U03						X		X	X		
MSG1_U08						X		X	X		

Kompetencje	E1_K04	Student jest w stanie myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, dostosowując się do nowych wyzwań związanych z funkcjonowaniem podmiotów sportowych, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia oraz potrafi ocenić ryzyka rynkowe związane w wdrażaniem instrumentów marketingowych
	MSG1_K04	Student jest w stanie myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, dostosowując się do nowych wyzwań związanych z funkcjonowaniem podmiotów sportowych, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia oraz potrafi ocenić ryzyka rynkowe związane w wdrażaniem instrumentów marketingowych
	MSG1_K05	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy związane z możliwością pracy w działach marketingu organizacji sportowych

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_K04								X	X		
MSG1_K04								X	X		
MSG1_K05								X	X		

Treści programowe
1. Tematyka zajęć: Koncepcja współczesnego sportu i jego uwarunkowania

- Relacje między sportem a biznesem
- Marketing przez sport
- Profesjonalizacja i komercjalizacja sportu

2. Tematyka zajęć: Charakterystyka rynku sportu

- Specyficzne cechy rynku sportu
- Kluby sportowe jako podmioty prowadzące działania marketingowe
- Pierwotny a wtórny rynek sportu

3. Tematyka zajęć: Produkty sportu

- Infrastruktura sportu
- Produkty klubowe - merchandising
- Marka organizacji sportowych i strategię marki

4. Tematyka zajęć: Promocja organizacji sportowych

- Charakterystyka i zakres działań promocyjnych
- Formy promocji stosowane przez organizacje sportowe
- Wykorzystywanie mediów w promocyjnej działalności marketingowej

5. Tematyka zajęć: Sponsoring sportu

- Charakterystyka sponsoringu sportu i jego uwarunkowania
- Zakres decyzji podejmowanych przez sponsora
- Oferta sponsoringu

6. Tematyka zajęć: Sponsoring, mecenat - proces budowania marki w sporcie - NATA
7. Tematyka zajęć: Organizacja imprez sportowych - przedstawiciel organizatora imprez masowych
8. Tematyka zajęć: Działalność hospitality - wycieczka techniczna na stadion Polsat Plus Arena Gdańsk
9. Tematyka zajęć: Organizacja imprez komercyjnych na obiektach sportowych - wycieczka techniczna do hali Ergo Arena
10. Tematyka zajęć: Rola mediów społecznościowych w rozwoju współpracy pomiędzy kibicami a klubem piłkarskim - spotkanie z przedstawicielem klubu piłkarskiego
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura obowiązkowa:

- A. Sznajder, *Marketing sportu*. PWE, Warszawa 2008.
Marketing sportowy. Teoria i praktyka, II Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
 A. Sznajder, *Sport jako biznes w epoce globalizacji*, PWE, Warszawa 2017.
 A. Grabowski, *Przedsiębiorstwa sportowe w gospodarce rynkowej*, WNT, Warszawa 2008.



P. Kuźbik, M. Szymankiewicz, *Zarządzanie w sporcie. Organizacje - Ludzie - Marketing*, Wyd. UŁ, Łódź 2016.

Literatura uzupełniająca:

M. Carson, *Menadżerowie. Jak myślą i pracują wielcy strategzy piłki nożnej*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
Marketing. Podstawy i kontrowersje. Pod red. W. Żurawika, Wyd. UG, Gdańsk 2005

Kontakt

dariusz.tloczynski@ug.edu.pl, joanna.czerepko@ug.edu.pl,