



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	RYNEK SPORTU, PG_00058525						
Kierunek studiów	Ekonomia						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			mieszane (blended-learning)		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	Zygmunt Waśkowski					dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 5.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		5.0		65.0	100
Cel przedmiotu	Opisuje istotę i zasady przeprowadzania analizy rynku sportowego						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U06] zdobywa nową wiedzę planując strategię uczenia się przez całe życie		zdobywa nową wiedzę niezbędną do przeprowadzania oceny rynku sportowego		[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		
	[K6_W03] identyfikuje wiarygodne źródła informacji istotne dla analizowanych zagadnień		klasyfikuje czynniki charakteryzujące działania przeprowadzane w analizie rynku sportowego		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
Treści przedmiotu	Rynek sportu. Konsumenci sportu. Marketing sportowy i jego specyfika. Strategia marketingu sportowego. Produkty na rynku sportu. Ceny na rynku sportu. Dystrybucja na rynku sportu. Promocja na rynku sportu. Sponsoring na rynku sportu. Usługi na rynku sportu. Marketing sportowy i nowe media. Wdrażanie i kontrola marketingu sportowego.						
Wymagania wstępne i dodatkowe							
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	Studia przypadków		60.0%		49.0%		
	Zaliczenie pisemne		60.0%		51.0%		

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Sznajder, A. (2021). Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste Smith, A. (2012). Introduction to sport marketing. Routledge. Waśkowski Z., Kijewska-Ratajczak O. (2023), Relacje z interesariuszami na rynku wydarzeń sportowych, Wydawnictwo Naukowe Bogucki, Poznań
	Uzupełniająca lista lektur	Jedel, J., Kończak, J. (2019). Rynek sportu i sponsoringu sportowego w Polsce. Gdańsk: AWFIS Gdańsk. Kutwa, K., Rafał, M. (2019). Polski rynek sportu. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). Sport marketing 4th edition. Human Kinetics. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2020). Strategic sport marketing. Routledge. Waśkowski, Z., 2007. <i>Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych.</i> , Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie: RYNEK SPORTU kierunku Ekonomia, sem. 5, sem. zimowy 2024/25 - Moodle ID: 40153 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=40153
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Omów wielkość i zakres działalności sektora sportowego. Wyjaśnij motywy konsumpcji sportu. Omów strukturę produktu rynku sportu.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.