POLITECHNIKA GDAŃSKA

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	RYNEK SPORTU, PG_00058525		
Kierunek studiów	Ekonomia		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026
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	na uczelni
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		

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: 0.0						

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_W03] identyfikuje wiarygodne źródła informacji istotne dla analizowanych zagadnień	klasyfikuje czynniki charakteryzujące działania przeprowadzane w analizie rynku sportowego	[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej
[K6_U06] zdobywa nową wiedzę planując strategie uczenia się przez całe życie	zdobywa nową wiedzę niezbędną do przeprowadzania oceny rynku sportowego	[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu

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 osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Zaliczenie pisemne	60.0%	51.0%
Studia przypadków	60.0%	49.0%

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.

	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.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
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.