



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	RYNEK SPORTU, PG_00058525						
Kierunek studiów	Ekonomia						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
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_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.				

	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	