



Marketing w sporcie

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing		Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -		Kod przedmiotu UEPMS.24C.205323.25	
Jednostka organizacyjna UEP		Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Do wyboru	
Forma studiów stacjonarne		Blok zajęciowy Blok C	
Profil kształcenia ogólnoakademicki			
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa		Patrycja Wyciszekiewicz	
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2	
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15		

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Pozyskanie wiedzy z zakresu marketingu sportu i marketingu poprzez sport.
C2	Rozwinięcie umiejętności niezbędnych do prowadzenia skutecznej komunikacji marketingowej na rynku sportu.
C3	Rozpoznawanie instytucji i organizacji działających na rynku sportu.
C4	Wykształcenie umiejętności z zakresu obsługi narzędzi i sposobu ich wykorzystania do przeprowadzenia analizy działań marketingowych związanych z rynkiem sportu.
C5	Wykształcenie postawy gotowej do wykorzystania i wdrażania działań biznesowych w ramach zrównoważonego rozwoju, digitalizacji i podejścia ekologicznego przy organizacji masowych imprez sportowych oraz prowadzenia klubów sportowych.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Wiedza z podstaw marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje problemy podmiotów zaangażowanych w marketing sportowy i marketing przez sport w warunkach zmiennego otoczenia.	K2_W02, K2_W06	Projekt grupowy / praca w grupie
W2	Student odróżnia i dostosowuje instrumenty marketingowe dla różnych segmentów i podmiotów działających na rynku sportu.	K2_W05, K2_W06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W3	Student przedstawia i objaśnia różnice pomiędzy marketingiem sportu i marketingiem poprzez sport.	K2_W01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W4	Student identyfikuje działania związane z digitalizacją i zrównoważonym rozwojem organizacji sportowych.	K2_W07, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Umiejętności			
U1	Student prowadzi dyskusję na temat działających na rynku sportu podmiotów oraz instrumentów kompozycji marketingowej w erze cyfrowej w odniesieniu do marketingu sportowego.	K2_U01, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student projektuje działania z zakresu marketingu poprzez sport w działaniach związanych z komunikacją marketingową w różnych branżach.	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student analizuje działania marketingowe realizowane przez organizacje sportowe.	K2_U02, K2_U04	Projekt grupowy / praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U4	Student projektuje i wdraża działania digitalizacyjne oraz związane ze zrównoważonym rozwojem w działania organizacji sportowych.	K2_U03, K2_U08	Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student ma świadomość ciągłego rozwoju wiedzy i potrzeby jej aktualizacji, dlatego dostrzega potrzebę uczenia się i pogłębiania wiedzy z zakresu marketingu w sporcie.	K2_K01	Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student podejmuje wyzwanie rozwiązania dostrzeganych problemów w zakresie prowadzenia działalności w ramach marketingu w sporcie, odwołując się do dorobku naukowego oraz przykładów najlepszych praktyk biznesowych w tym względzie.	K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student jest otwarty na pracę w różnych zespołach kreatywnych tworzących strategie działań marketingowych w obrębie marketingu w sporcie w dobie rozwoju cyfrowego i zrównoważonego rozwoju.	K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Marketing sportowy: wprowadzenie, rynek sportu i podmioty na nim działające.	C1, C3	W3, U1, U3, K1
2.	Społeczny wymiar sportu, sport amatorski a profesjonalny, produkty sportu, marketing-mix w sporcie, marketing sportu i marketing poprzez sport.	C1, C3	W3, U1
3.	Zachowania nabywców usług i produktów sportowych, badania marketingowe w sporcie.	C2, C4, C5	W1, W2, W4, U1, U3
4.	Zarządzanie wizerunkiem sportowca, klubu sportowego, organizacji sportowej.	C1, C3	W2, W3, U2, K3
5.	Promocja i sponsoring w marketingu sportowym - komunikacja marketingowa organizacji z branż poza sportowych.	C2, C3	W4, U2, U4, K1
6.	Marketing sportowy w strategii marketingowej organizacji. Zrównoważony rozwój w organizacji wydarzeń sportowych.	C1, C3, C5	W1, W2, W4, U4, K3
7.	Organizacja wydarzenia sportowego oraz wykorzystania infrastruktury sportowej nie tylko do celów sportowych.	C2, C3	W2, U2, U4, K1, K2, K3
8.	Media we współczesnym marketingu sportowym.	C3	W1, K3

Literatura

Obowiązkowa

1. Kuźbik, P., Szymankiewicz, M. (2016). Zarządzanie w sporcie. Organizacje - Ludzie - Marketing. Łódź: Wydawnictwo UŁ
2. Sznajder, A. (2021). Marketing sportu 2.0. w erze cyfrowej. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste
3. Sznajder, A. (2017). Sport jako biznes w czasach globalizacji. Warszawa: PWE
4. Sznajder, A. (2015). Marketing sportu. Warszawa: PWE
5. Waśkowski, Z. (2007). Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych. Prace Habilitacyjne 32. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

Zalecana

1. Beech, J., Chadwick, S. (2004). The Business of Sport Management. Hoboken: FT Prentice Hall.
2. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2014). Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Rozwiązywanie zadań, Wyjścia terenowe do organizacji sportowych, udział w otwartych spotkaniach i wykładach.

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie	Warunkiem zaliczenia jest zrealizowanie zadań projektowych indywidualnych i/lub grupowych.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie projektu	10	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	8	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	8	
Przeprowadzenie badań empirycznych lub literaturowych	6	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 57	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 25	ECTS 1.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 16	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Patrycja Wyciszkiewicz