

KARTA PRZEDMIOTU

NAZWA PRZEDMIOTU MARKETING		KIERUNEK STUDIÓW SPORT
POZIOM STUDIÓW I ⁰ ROK II, SEMESTR 4	LICZBA PUNKTÓW ECTS 4	WYMIAR GODZIN 30, LICZBA TYGODNI 15
TYP PRZEDMIOTU OBOWIĄZKOWY	METODY NAUCZANIA AUDYTORYJNA, SEMINARYJNA	JĘZYK WYKŁADOWY POLSKI
EFEKTY KSZTAŁCENIA Przyswojenie wiedzy i praktycznych umiejętności z zakresu marketingu w systemie kultury fizycznej. Nabycie umiejętności projektowania i realizacji działań marketingowych w organizacjach sportowych.		
TREŚCI PROGRAMOWE		
<p>Wykłady:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawy marketingu. Orientacja marketingowa przedsiębiorstw. 2. Istota zarządzania marketingowego we współczesnych organizacjach. Fazy procesu zarządzania marketingowego. 3. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu. 4. Strategiczne planowanie marketingowe – plan strategiczny, analiza strategiczna, strategie marketingowe. 5. Pojęcie i znaczenie segmentacji rynku. 6. Instrumenty marketingu mix. Narzędzia marketingowe stosowane we współczesnych organizacjach. 7. Zarządzanie produktem. 8. Organizowanie dystrybucji produktów. 9. Podstawy promocji. 10. Koncepcja ceny w marketingu. 11. Organizowanie i metodologia badań marketingowych. 12. Nowe trendy w badaniach marketingowych. 13. Działania PR we współczesnej organizacji. Charakterystyka sponsoringu i jego uwarunkowania. 14. Analiza działań marketingowych podczas dużych imprez sportowych. 15. Analiza działań marketingowych prowadzonych przez organizacje sportowe. <p>Ćwiczenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawowe terminy marketingowe. Rola działań marketingowych we współczesnych organizacjach. 2. Istota działań marketingowych w sporcie. Dualny charakter marketingu sportowego. 3. Pojęcie i struktura rynku sportowego. Cechy rynku sportowego. Charakterystyka podmiotów funkcjonujących na rynku sportowym. 4. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. 5. Kryteria segmentacji rynku usług sportowo-rekreacyjnych. 6. Model zachowania konsumenta sportowego. 7. Pojęcie i charakter produktu sportowego. Struktura produktu. Proces kształtowania produktu. Cykl życia produktu. 8. Dystrybucja w systemie kultury fizycznej. 9. Pojęcie i struktura promocji w sporcie. Cele i zasady kształtowania promocji. 10. Kształtowanie cen na rynku usług sportowych. 11. Rola badań marketingowych w sporcie. Etapy badań. Źródła danych w Marketingowym Systemie Informacji. 12. Neuromarketing jako alternatywa dla tradycyjnych badań konsumenckich. 13. Rodzaje sponsoringu sportowego. Zasady opracowywania oferty dla sponsora. Tworzenie umowy sponsorskiej. 14. Ambush marketing podczas dużych imprez sportowych. Studium przypadków. 15. Marketing sportu oraz marketing przez sport w działaniach organizacji sportowych. Studium przypadków. 		
METODY OCENY		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Egzamin pisemny 2. Ćwiczenia praktyczne, ocenianie ciągle 		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

Literatura podstawowa:

Izydorczyk A. (2003) Marketing w systemie kultury fizycznej, Polska Konfederacja Menedżerów Sportu, Warszawa.

Klisiński J. (1994) Marketing w sporcie. RCMSKFiS, Warszawa.

Kotler P. (2007) Marketing. Wydawnictwo Rebis.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002) Marketing – podręcznik europejski. Wydawnictwo PWE.

Panfil R. (2005) Zarządzanie produktem klubu sportowego ,Wyższa Szkoła -Edukacja w Sporcie.

Perechuda K. (2003) Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej, Wydawnictwo Maraton, Bielsko-Biała.

Sporek T. (2007) Sponsoring sportu w warunkach globalizacji Dylematy i wyzwania. Difin, Warszawa

Sznajder A. (2008) Marketing sportu. PWE, Warszawa.

Literatura uzupełniająca:

Mruk H. (red.) (2003) Marketing sportowy – teoria i praktyka. Poznań.

Mruk H., Jordanowski P., Kropielnicki K., Matecki P. (2004) Marketingowo o sporcie. Sport&Business Foundation, Poznań.

Mruk H., Jordanowski P., Kropielnicki K., Matecki P. (2005) Sport&Business. Sport&Business Foundation, Poznań.

Mruk H., Jordanowski P., Kropielnicki K., Matecki P. (2006) Marketing dla sportu. Sport&Business Foundation, Poznań.

Mruk H., Śliwowski R., Kropielnicki K., Matecki P., Przybylska P., Furlepa M. (2007) Marketingowe zarządzanie sportem. Sport&Business Foundation, Poznań.

Mruk H., Chłodnicki M. (2008) Kreowanie marki w sporcie. Sport&Business Foundation, Poznań.

Godlewski P., Rydzak W., Trębecki J. (2010) Public relations w sporcie. SportWin, Poznań.