



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Strategia promocji

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie w sporcie Specjalność: marketing w sporcie Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil praktyczny Forma studiów studia stacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2024/25 Kod przedmiotu 08ZAS-PMASS.PL8D.0059.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Wymagania wstępne	Brak		
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających		
Koordynator	Izabela Chudzyńska		
Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Ćwiczenia projektowe: 15		Liczba punktów ECTS 2.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Student posiada wiedzę z perspektywy roli człowieka we współczesnym społeczeństwie. Zna podstawowe modele procesu komunikacji i czynniki na nie wpływające. Student zna znaczenie informacji w procesie projektowania efektywnej strategii promocji.	ZAS_P1_K_W04	P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Student potrafi właściwie dobrać źródła i informacje w procesie projektowania strategii promocji.	ZAS_P1_K_U08	P6S_UW
U2	Student potrafi dokonać analizy otoczenia rynkowego organizacji w celu doboru odpowiednich instrumentów do komunikacji marketingowej.	ZAS_P1_K_U01	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Student jest gotów do myślenia i działania w sposób kreatywny oraz do uczestnictwa w przygotowywaniu strategii promocji z uwzględnieniem uwarunkowań prawnych, ekonomicznych i politycznych otoczenia organizacji.	ZAS_P1_K_K02	P6S_KK

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Analiza narzędzi składających się na system komunikacji marketingowej.	Ćwiczenia projektowe	W1, U1, U2
2.	Pieniężne i niepieniężne sankcje stosowane do kreowania oczekiwanych zachowań ludzi.	Ćwiczenia projektowe	W1, U1
3.	Jak budować skuteczny komunikat marketingowy (budowanie przekazu zgodnie z modelem StoryBrand D. Millera)?	Ćwiczenia projektowe	W1, U1
4.	Planowanie komunikacji marketingowej w kanałach tradycyjnych i alternatywnych (metoda TAYA).	Ćwiczenia projektowe	W1, U1, U2, K1
5.	Jak realizować cele biznesowe sponsora poprzez sport (budowanie rozpoznawalności marki sponsora, kreowanie pożądanego wizerunku, wzmacnianie lojalności wobec marki sponsora)?	Ćwiczenia projektowe	W1, U2, K1

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć	
-------------	--

Ćwiczenia projektowe	Metody prowadzenia zajęć:	
	Dyskusja, Case study, Design thinking	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Projekt	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Zaliczenie odbywa się na podstawie opracowanego przez studenta projektu strategii promocji dowolnej organizacji sportowej.	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji
	Projekt
W1	x
U1	x
U2	x
K1	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Fetchko M., Roy D.P., Clow K.E., 2018. Sports Marketing: International Student Edition, Taylor&Francis, New York.
2. Miller D., 2018. Model Story Brand - zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki, przeł. M. Malcherek, MT biznes, Warszawa.

Literatura uzupełniająca

1. Sznajder A., 2017. Sport jako biznes w czasach globalizacji, PWE, Warszawa.

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Ćwiczenia projektowe	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Zbieranie informacji do zadanej pracy	15
	Przygotowanie projektu	15
Łączny nakład pracy studenta		60
Liczba punktów ECTS		2

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut