

MARKETING W SPORCIE

Program jest zgodny z przepisami ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2022 r. poz. 574 z późn. zm., dalej „pswn")

2 SEMESTRY → **260h** TEORII

STAŁY DOSTĘP DO WSZYSTKICH MATERIAŁÓW

NOWOCZESNOŚĆ I PONAD 20 LAT TRADYCJI

SEMESTR I

- Podstawy zarządzania
- Podstawy marketingu i marketing usług
- Podstawy ekonomii sportu
- Rynek sportu w Polsce i na świecie. Europejskie systemy zarządzania sportem
- Prawne uwarunkowania funkcjonowania organizacji sportowych. Kształtowanie wizerunku marki organizacji sportowej
- Koncepcja marketingu sportu. Uwarunkowania i zakres marketingu sportu. Media w strukturze marketingu sportu
- Marketing sportowy w strategii marketingowej firmy i organizacji sportowej. Marketing międzynarodowych imprez sportowych. Zastosowanie marketingu sportu w klubie sportowym
- Sponsoring sportu – planowanie, realizacja i kontrola efektów. Sponsoring sportu w strategii marketingowej przedsiębiorstw. Zwrot inwestycji sponsoringowych w sporcie. Projekt sponsoringowy jako obszar komunikacji marketingowej firmy

SEMESTR II

- Model tworzenia strategii biznesowej klubu sportowego. Zarządzanie marką przez organizacje sportowe
- Rynek mediów w Polsce. Funkcje rzecznika prasowego w działaniach public relations organizacji sportowej
- Technologie informacyjne w sporcie. Relacje organizacji sportowych z mediami
- Współpraca organizacji sportowej z samorządem lokalnym w marketingu sportu
- Programy lojalnościowe na rynku sportowym. Pozyskiwanie funduszy unijnych

Program modułowy nie stanowi szczegółowego programu studiów.
WSKZ zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian w programie w trakcie trwania roku akademickiego.