

**AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. EUGENIUSZA PIASECKIEGO W POZNANIU**

Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej

Kierunek: Sport



KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Praktyka menedżerska

Kod przedmiotu: WNoKF_SP_2_o_47_s _

Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot: Pracownia Tenisa

*Akademia Wychowania Fizycznego
im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu*

Osoba odpowiedzialna za kartę – koordynator przedmiotu

dr Tomasz Schefke

Osoby prowadzące przedmiot

1. dr Tomasz Schefke

Data opracowania: 1 września 2024 r.

1. Podstawowe informacje

Forma studiów	STUDIA STACJONARNE			
Stopień studiów	STUDIA DRUGIEGO STOPNIA			
Profil	OGÓLNOAKADEMICKI			
Specjalność	organizacja i zarządzanie sportem			
Rok studiów/semestr	rok 2 semestr 3 i 4			
Status przedmiotu	obowiązkowy dla specjalności			
Język przedmiotu	język polski			
Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	seminaria	Inne
Wymiar zajęć		180		
Liczba punktów ECTS	15			

2. Cele przedmiotu

C01	Poznanie praktycznych aspektów organizacji, zarządzania i marketingu w sporcie
C02	Zdobycie doświadczenia w praktycznej realizacji zadań z zakresu planowania, wdrażania i kontroli działań marketingowych
C03	Nabycie wprawy w posługiwaniu się fachową terminologią menedżerską

3. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:

- Wiedza z zakresu podstaw ekonomiki – Ekonomika klubów i organizacji sportowych
- Wiedza na temat koncepcji i narzędzi marketingu – Marketing w sporcie
- Znajomość podstawowych zasad i narzędzi public relations – Public relations w sporcie
- Podstawy wiedzy z zakresu zarządzania kadrami – Zarządzanie kadrami w sporcie
- Teoretyczne podstawy organizacji imprez – Organizacja imprez sportowych

4. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych:

Symbol	Efekty uczenia się dla przedmiotu Po zrealizowaniu przedmiotu student:	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku studiów	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia uczenia się PRK
EK1	Posiada pogłębioną o aspekty praktyczne wiedzę z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu w sporcie	K_W07	P7S_WK
EK2	Posiada doświadczenia praktyczne w zakresie organizacji, zarządzania i marketingu w sporcie	K_W07 K_U01 K_U13	P7S_WK P7S_UK
EK3	Poprawnie posługuje się fachową terminologią z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu	K_U13	P7S_UK

Treści programowe

Lp.	Tematyka zajęć Opis szczegółowych bloków tematycznych	Liczba godzin
T1	<p>RODZAJE PRODUKTÓW, CECHY, FUNKCJE, KORZYŚCI</p> <p>a. Jakiego rodzaju produkty oferuje klub/związek: wstęp na widowiska sportowe, możliwość udziału/startu w zawodach, zajęcia sportowo-rekreacyjne (lekcje nauki gry w tenisa, pływania; zajęcia aerobiku, treningi karate, itp.), wynajem obiektów (hal, boisk, siłowni, pływalni, sal konferencyjnych, itp.), wypożyczanie sprzętu, sprzedaż licencji, szkolenia (konferencje, kursy sędziowskie), turystykę sportową (obozy, wycieczki, spływy, rajdy, itp.), prawa sponsorskie (sprzedaż powierzchni reklamowej, prawo do korzystania z oficjalnych tytułów sponsorskich, prawa do tzw. hospitality w trakcie imprez, prawo do umieszczenia nazwy sponsora w nazwie drużyny/imprezy obowiązek udziału sportowców/działaczy klubu w akcjach promocyjnych sponsora.), prawa transmisyjne, transfery zawodnicze, naprawa/konserwacja sprzętu i urządzeń sportowych (np. motocykli żużlowych, łodzi, rakiet, nart, desek surfingowych, itp.), sprzedaż sprzętu, ubiorów, akcesoriów, urządzeń sportowych? Inne – jakie?</p> <p>b. Jakie korzyści odnoszą klienci z nabycia produktu(-ów)? Jakie są główne cechy, funkcje i zalety oferowanych produktu(-ów)?</p> <p>c. Proszę zakwalifikować produkt(-y) z uwzględnieniem takich typowych kryteriów, jak: stopień złożoności, udział elementów materialnych i niematerialnych, częstotliwość zakupu, udział sprzętu i ludzi, niezbędny stopień kwalifikacji kadry, obecność klienta, charakter odbiorcy, cel działalności!</p>	28*
T2	<p>JAKOŚĆ PRODUKTÓW I INNOWACJE</p> <p>a. Jak można ocenić jakość oferowanych produktów? Jakie elementy zarządzania jakością są stosowane?</p> <p>b. W jaki sposób firma mogłaby w przyszłości podnieść jakość oferowanych produktów? Co mogłoby dodatkowo uatrakcyjnić ofertę i przyjemnie zaskoczyć klientów, a może nawet wprawić ich w zachwyt?</p> <p>c. Jak należy ocenić produkty organizacji na tle konkurencji?</p> <p>d. Od kiedy obecne produkty są oferowane? Kiedy po raz ostatni wprowadzono jakiś nowy produkt do oferty?</p> <p>d. Jakie nowe produkty firma mogłaby w niedalekiej przyszłości oferować, przy wykorzystaniu obecnej bazy, sprzętu i kadr?</p>	10*
T3	<p>POLITYKA CENOWA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jakie są ceny produktów firmy? • Czy stosowane są ceny jednolite, czy też są one zróżnicowane w zależności od różnorodnych kryteriów, takich jak, np. czas konsumpcji (pora roku, sezon, po sezonie, dni powszednie a weekendowe, do południa, po południu), grupa nabywców (dzieci, młodzież, emeryci, pracownicy, niepełnosprawni, itp.), wielkość transakcji (np. bilety pojedyncze a karnety, stałe rezerwacje, itp.), termin zawarcia transakcji (first minute, last minute), faza zawodów (eliminacje, turniej główny), kryterium przestrzenne (np. miejsca w lepszych i gorszych sektorach)? • Jakiego rodzaju strategię cenowo-jakościową względem produktów i cen konkurencji firma stosuje (np. wysoka jakość-wysoka cena, średnia jakość-średnia cena, niska jakość-niska cena, itp.)? 	15*
T4	<p>METODY USTALANIA CEN, ELASTYCZNOŚĆ CENOWA POPYTU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jakie czynniki brane są pod uwagę przy ustalaniu cen (koszty, reakcje i opinie klientów, ceny konkurentów, itp.)? • Jakie są główne składniki kosztów prowadzenia działalności? Które z nich mają charakter stały, a które zmienny? Jaki jest orientacyjny poziom kosztów? 	6*

	<ul style="list-style-type: none"> Kiedy po raz ostatni ceny zostały zmienione? Jak zareagowali na tę zmianę klienci? Jak wpłynęła ona na popyt? 	
T5	<p>CECHY DYSTRYBUCJI</p> <ul style="list-style-type: none"> Jak należy ocenić warunki (czasowe, przestrzenne, techniczne) oferowane klientom w zakresie: terminów i godzin rozgrywania meczów, godzin otwarcia obiektów, godzin prowadzenia zajęć, terminów realizacji usług naprawczych/konserwacyjnych (np. czas oczekiwania na naprawę strun w rakiecie tenisowej), realizacji płatności (np. terminal płatniczy), rezerwacji obiektów (np. rezerwacja online), zakupu biletów (np. przez Internet), możliwości uzyskania informacji, możliwości dojazdu na obiekty (np. bezpłatny przejazd na stadion środkami komunikacji miejskiej, bezpłatny dowóz ekip startujących z hotelu na stadion), składania reklamacji? Jak zorganizowana jest dystrybucja/sprzedaż biletów, karnetów? W jaki sposób można by usprawnić system dystrybucji? 	6*
T6	<p>CHARAKTERYSTYKA LOKALIZACJI</p> <ul style="list-style-type: none"> Jak jest położony obiekt(-y) względem większych osiedli mieszkaniowych, większych zakładów pracy i placówek szkolnych, bazy noclegowo-gastronomicznej, centrów handlowo-rozrywkowych, ciągów i węzłów komunikacyjnych (lotniska, stacje, przystanki autobusowe i tramwajowe, zjazdy z autostrad, parkingi) Jakie jest bezpośrednie otoczenie (tereny leśne, rekreacyjne, zbiorniki i ciekły wodne, zabudowania miejskie, uciążliwe zakłady pracy, hałaśliwe/ciche otoczenie, bezpieczna/niebezpieczna okolica?) Czy i w jakiej liczbie są dostępne miejsca parkingowe (własne, ogólnodostępne, płatne lub bezpłatne)? 	12*
T7	<p>REKLAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> Jakie środki reklamy organizacja wykorzystuje (reklama w TV, radio, prasie codziennej, prasie specjalistycznej, szyld reklamowy, tablice reklamowe, billboardy, plakaty, ulotki, itp.) Jakie treści zawiera strona internetowa? Jak często jest ona aktualizowana? Jak można ocenić jej szatę graficzną i funkcjonalność? 	12*
T8	<p>PUBLICITY, PUBLIC RELATIONS, IMAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> W jaki sposób firma dba o dobre relacje z pracownikami? W jaki sposób zorganizowany jest przepływ informacji w organizacji (Intranet, tablica informacyjna, stałe spotkania, narady, konsultacje, itp.) W jaki sposób firma dba o dobre relacje z władzami miasta, regionu, itp.? Jak praktykant ocenia podstawowe elementy identyfikacji wizualnej, które mają wpływ na wizerunek firmy (nazwa, logo, wygląd siedziby organizacji, oznakowanie środków transportu, ubiór pracowników, wizytówki, papiery firmowe, koperty, wzory rachunków)? W jaki sposób organizacja dba o dobre relacje i kontakty z dziennikarzami? Z jakimi dziennikarzami (mediami) posiada regularne lub okazjonalne kontakty? Czy organizacja posiada swojego rzecznika prasowego? Jakiego rodzaju notatki i artykuły prasowe firma przesyła regularnie/okazjonalnie? Czy w okresie ostatniego roku przedstawiciele organizacji udzielali wywiadów przedstawicielom mediów? Jak przygotowywali się do udzielenia wywiadu? W jaki sposób organizacja stara się pozyskać sponsorów? W jaki sposób organizacja dba o dobre relacje i pielęgnuje kontakty ze sponsorami? Czy firma angażuje się w akcje charytatywne, np. udział w WOŚP, bezpłatne udostępnianie obiektów osobom niepełnosprawnym, wizyty zawodników w szkołach, przedszkolach, szpitalach, itp.? 	20*

T9	<p>SPRZEDAŻ OSOBISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> Ile zatrudnionych osób ma kontakt z klientami i jakie zadania realizują? Jaką przyjęto strategię zatrudnienia i jaką strukturę organizacyjną? Jakie przyjęto zasady wynagradzania (pensja, premie, prowizje, inne świadczenia, np. telefon, samochód, mieszkanie)? W jaki sposób rekrutowani są pracownicy? Jakimi cechami powinni się charakteryzować pracownicy na poszczególnych stanowiskach? Gdzie i jak się ich poszukuje? Jakie procedury rekrutacyjne są stosowane? W jaki sposób organizacja szkoli (doszkala) swoich pracowników, np. kursy języków obcych, udział w konferencjach branżowych, itp.? W jaki sposób organizacja stara się dodatkowo motywować pracowników, poza systemem wynagrodzeń, np. konkursy na pracownika miesiąca, limity sprzedaży, okresowe oceny, itp.? 	9*
T10	<p>PROMOCJA SPRZEDAŻY – AKCJE PROMOCYJNE</p> <ul style="list-style-type: none"> Czy i ewentualnie jakiego rodzaju akcje promocyjne tzw. cenowe (kup 2 produkty w cenie 1, rabaty świąteczne do 30% ceny, itp.) organizacja stosowała w ostatnim czasie? Czy i ewentualnie jakiego rodzaju akcje promocyjne o charakterze nie-cenowym (pokazy produktów, możliwość bezpłatnego wypróbowania produktu, konkursy lub losowania nagród dla klientów, tzw. dni otwarte, itp.) organizacja stosowała w ostatnim czasie? Czy i ewentualnie jakiego rodzaju akcje promocyjne organizacja realizowała w ostatnim okresie we współpracy z innymi firmami (np. darmowy cheeseburger dla kibiców, którzy pokażą bilet wstępu na zawody sportowe, zniżki dla członków klubu w sklepach sieci XXX, itp.)? 	9*
T11	<p>OCENA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH</p> <ul style="list-style-type: none"> Jak należy ocenić działania promocyjne firmy na tle konkurencji? Jakie praktyki promocyjne realizowane przez podobne organizacje w kraju lub zagranicą należałoby polecić tej organizacji? 	6*
T12	<p>BADANIA I POTRZEBY INFORMACYJNE</p> <ul style="list-style-type: none"> Jakie decyzje regularnie podejmuje kierownictwo organizacji? Jakie informacje wewnętrzne (np. dane księgowo, zapytania klientów, książki skarg i wniosków, uwagi pracowników) są wykorzystywane w podejmowaniu decyzji? Jakie wtórne źródła informacji (raporty branżowe, wyniki badań rynkowych prowadzone przez uczelnie, instytuty badań rynkowych, ministerstwa, itp.) są wykorzystywane w podejmowaniu decyzji? Jakie czasopisma organizacja prenumeruje? Jakie pierwotne źródła informacji (obserwacje, wywiady, ankiety, panele dyskusyjne) były w ostatnim roku wykorzystywane w podejmowaniu decyzji? 	3*
T13	<p>KLIENCI I KONKURENCJA</p> <ul style="list-style-type: none"> Kim są klienci organizacji (wiek, płeć, wykształcenie, sprawność, dochody, zawód, etap rozwoju rodziny, poziom sportowy, miejsce zamieszkania, miejsce pracy/nauki)? Jakie produkty i firmy będą stanowią bezpośrednią konkurencję? W jakich aspektach organizacja ma przewagę nad konkurencją? Czy jest to trwały element przewagi konkurencyjnej, czy też będzie go łatwo w przyszłości skopiować? Kim są dostawcy i jaka jest ich siła przetargowa? Jakie substytuty mogą stanowić dla firmy dalszą konkurencję? Czy w kolejnych latach można spodziewać się powstania nowych firm produkujących tego typu towary lub świadczących analogiczne usługi? Czy występują istotne bariery wejścia? 	3*

T14	OGÓLNA SYTUACJA RYNKOWA cz. I <ul style="list-style-type: none"> Jakie czynniki ekonomiczne (kursy walut, dochody ludności, firm, bezrobocie, wysokość stóp procentowych, itp.) mają w ostatnim okresie odczuwalny wpływ na działalność organizacji? Jakie czynniki kulturowe (obyczaje, tradycje, moda, trendy) zaznaczają w ostatnim okresie wpływ na działalność organizacji? Jakie czynniki demograficzne zaznaczają w ostatnim okresie istotny wpływ na działalność organizacji? 	3*
T15	OGÓLNA SYTUACJA RYNKOWA cz. II <ul style="list-style-type: none"> Jakie przepisy prawne mają szczególnie istotny wpływ na działalność firmy? Czy są takie, które utrudniają prowadzenie działalności? Jakie czynniki przyrodnicze (klimat, opady atmosferyczne) mają szczególnie istotny wpływ na działalność firmy? Jakie czynniki polityczne (np. działania władz państwowych i samorządowych wysokość dotacji centralnych, samorządowych itp.) mają istotny wpływ na działalność organizacji? 	3*
T16	FORMY UPRAWIANIA SPONSORINGU SPORTU <ul style="list-style-type: none"> Jak w firmie rozumie się pojęcie sponsoringu? Jaki dział w firmie zajmuje się sponsoringiem? Czy firma regularnie (tzn. w odstępach krótszych niż 1 rok) występuje w roli sponsora? Od kiedy firma regularnie sponsoruje? Czy wcześniej firma prowadziła nieregularnie/okazjonalnie aktywność sponsorską? Jakie podmioty firma sponsoruje? (imprezy, drużyny, osoby, stowarzyszenia/związki) Jakie dyscypliny sportu firma sponsoruje? Jakie dziedziny kultury firma sponsoruje? (teatr, muzyka, literatura, film, wystawy) Jakie obszary społeczne firma sponsoruje? (ochrona środowiska, ochrona zdrowia, edukacja) Czy firma stosuje tzw. lokowanie produktu? Dlaczego w firmie uważa się lokowanie produktu za przydatny lub nieprzydatny instrument komunikacji rynkowej? Jakie wspólne cechy występują pomiędzy produktami firmy a sponsorowaną działalnością? Jakie wspólne cechy występują pomiędzy wizerunkiem firmy a sponsorowaną działalnością? 	8*
T17	CELE I STRATEGIE SPONSOROWANIA <ul style="list-style-type: none"> Czy firma posiada sformułowaną na piśmie strategię sponsoringu? Jeżeli tak, to kto opracował tą strategię? Kiedy zostały sformułowane cele sponsorowania? Jakie cele firma zamierza osiągnąć poprzez działalność sponsorską? Jakie znaczenie w firmie przypisuje się działalności sponsorskiej? (bardzo duże, raczej duże, raczej małe, bardzo małe) Jakimi kryteriami posługuje się firma przy wyborze partnera sponsoringu? 	8*
T18	REALIZACJA I KONTROLA DZIAŁAŃ SPONSORSKICH <ul style="list-style-type: none"> Czy ze sponsorowanymi partnerami firma podpisuje umowę? (zawsze, zazwyczaj, rzadko, nigdy) Od czego to zależy? Z jakich powodów firma współpracuje (lub nie współpracuje) w związku ze sponsorowaniem z zewnętrzną agencją sponsoringową (reklamową, PR – ową, marketingową)? Z jakiego budżetu pochodzą pieniądze na działalność sponsorską? (z budżetu marketingowego, reklamowego, PR – owego, na promocję sprzedaży, innego?) 	8*

	<ul style="list-style-type: none"> • Czy firma posiada sformułowany na piśmie plan podziału budżetu sponsorskiego w ujęciu rzeczowym i czasowym? • Jakiej wielkości środki przeznacza firma na sponsoring? • Jak w firmie ocenia się korzyści dla firmy wynikające ze sponsorowania? (zdecydowanie pozytywnie, raczej pozytywnie, ani pozytywnie ani negatywnie, raczej negatywnie, zdecydowanie negatywnie) • Z czego wynika pozytywna /negatywna ocena tych korzyści? • W jakich miejscach i jakiej wielkości powierzchnię reklamową otrzymuje firma w zamian za sponsorowanie? (np. na ulotkach, plakatach, w programie imprezy, na bandach, na koszulkach, na powierzchni boiska, itp., w metrach lub centymetrach kwadratowych?) • Jakie prawa licencyjne (np. możliwość wykorzystania wizerunku, nazwisk, nazwy klubu, maskotki, logo, itp. dla własnych celów promocyjnych) firma otrzymuje w zamian za sponsorowanie? • Czy w zamian za sponsorowanie nazwa firmy pojawia się w nazwie klubu, obiektu, drużyny, imprezy, itp.? • Czy w zamian za sponsorowanie firma ma prawo do posługiwania się takimi tytułami jak: sponsor tytularny, główny, strategiczny, sponsor złoty, srebrny, brązowy, partner, oficjalny dostawca, środek transportu, ubezpieczyciel, itp.)? • Czy w zamian za sponsorowanie firma otrzymuje świadczenia z tytułu tzw. hospitality (pewną pulę biletów do wykorzystania, ekskluzywny dostęp do miejsc siedzących, łóż VIP, strefy VIP, cateringu, konferencji prasowej, towarzyszących imprez zamkniętych,) itp.? • Jakie korzyści medialne (obecność w prasie, radio, telewizji, Internecie) odnosi firma z faktu sponsorowania? • Jaka jest wartość finansowa tej obecności w mediach (gdyby trzeba było zapłacić za taką ekspozycję w prasie, radio, TV, Internecie, to ile by to kosztowało)? • Czy w zamian za sponsorowanie firma zagwarantowała sobie prawo do sprzedaży swoich produktów na obiekcie, w trakcie imprez sponsorowanego, itp.? • Czy w zamian za sponsorowanie firma zagwarantowała sobie przyrzeczenie (obowiązek) udziału zawodników, trenerów, działaczy w jej akcjach promocyjnych? <ul style="list-style-type: none"> • Jaki czas trwania umów sponsorskich uważa się w firmie za optymalny? • Czy w firmie kontroluje się efekty działalności sponsorskiej? • Jeżeli tak to w jakiś sposób? • Kto w firmie jest odpowiedzialny za kontrolę realizacji sponsoringu? • Jaki widzi Pan przyszłość sponsoringu w firmie? (wzrośnie znaczenie, spadnie znaczenie, utrzyma się na dotychczasowym poziomie) • Od czego będzie zależała przyszłość sponsoringu w firmie? 	
T19	<p>STRUKTURA WŁASNOŚCIOWA, PRAWNA, ORGANIZACYJNA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forma organizacyjno-prawna: stowarzyszenie, SSA, SA, SC, Sp. Z oo., Sk., ... • Rok założenia • Od kiedy firma działa w Polsce (w przypadku firm zagranicznych)? • Proszę o podanie ogólnej (bardzo przybliżonej – rząd wielkości) wielkości obrotów firmy. • Proszę o podanie przybliżonych danych odnośnie liczby osób zatrudnionych w firmie i jej poszczególnych działach • Schemat organizacyjny firmy (działy, struktura podległości) 	2
RAZEM		180

* Istnieje możliwość dostosowania puli godzin praktyk przeznaczonych na realizację poszczególnych tematów w zależności od możliwości i warunków lokalnych (np. typu organizacji i sposobu jej funkcjonowania, stopnia otwartości i życzliwości wobec praktykanta) oraz zainteresowań studenta! Ponadto praktykanci mogą sami zaproponować tematy z zakresu organizacji i zarządzania, które chcieliby realizować w trakcie praktyki. Wszelkie zmiany w tym zakresie należy uprzednio skonsultować z koordynatorem przedmiotu i wymagają jego akceptacji.

5. Metody dydaktyczne

M1	Obserwacja (uczestnicząca) spotkań, narad, odpraw, konferencji prasowych, wywiadów, pracy zatrudnionych osób, imprez, negocjacji, procesu rekrutacji pracowników (np. skautingu zawodników)
M2	Wywiad z prezesem, kierownikiem sekcji, dyrektorem ds. marketingu, specjalistą PR, rzecznikiem prasowym i innymi pracownikami firmy
M3	Dyskusja z ww. osobami
M4	Analiza dokumentów i wytworów , np. cenników, dokumentów księgowych, artykułów prasowych, treści promocyjnych zawartych na stronie internetowej, uwag formułowanych na forach internetowych lub w książce skarg i zażaleń, artykułów prasowych
M5	Metoda praktycznego działania – współdziałanie w procesie świadczenia usług, organizacji imprez, produkcji sprzętu sportowego, dystrybucji biletów lub towarów, kolportażu ulotek, rozlepianiu plakatów, realizacji innych akcji promocyjnych, sporządzaniu notatek prasowych, redakcji artykułów dla prasy, organizacji konferencji prasowych, uaktualnianiu treści zawartych na stronie internetowej, przygotowywaniu ofert dla sponsorów, redakcji umów/kontraktów zawodniczych i sponsorskich, sporządzeniu medialnej bazy danych, opracowaniu scenariuszy działań PR w sytuacjach kryzysowych, monitorowaniu obecności klubu/zawodnika/sponsora w mediach, przeprowadzeniu prostych badań marketingowych oraz opracowaniu wyników i ich prezentacji, tworzeniu koncepcji nowych produktów lub modyfikacji obecnych, tworzeniu koncepcji nowych działań promocyjnych lub modyfikacji obecnych, tworzeniu koncepcji usprawnienia systemu dystrybucji, kontroli realizacji umów sponsorskich,

6. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	180
Konsultacje przedmiotowe	
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć	0
Przygotowanie np. raportu, prezentacji, dyskusji, sprawozdania, dziennika	195
Przygotowanie do egzaminu	0
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	375
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	15

7. Metody oceny

a. Ocena formująca

F1	Bieżące uwagi opiekuna praktyk
F2	Bieżące uwagi wizytującego przedstawiciela Uczelni

b. Ocena podsumowująca

P1	Dziennik praktyk
P2	Sprawozdanie
P3	Opinia opiekuna praktyki

c. Warunki zaliczenia przedmiotu

- przedstawienie dziennika praktyk
- sporządzenie sprawozdania z praktyk
- pozytywna opinia opiekuna praktyki

8. Kryteria oceny

Efekt uczenia się EK1 – student posiada pogłębioną o aspekty praktyczne wiedzę z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu w sporcie	
na ocenę 2	Student nie wywiązał się z wymogów formalnych – nie przedstawił wymaganych dokumentów i opracowań (dziennik praktyk, sprawozdanie), zawierają one znaczące luki lub są wykonane niedbale, nieudolnie bądź niesamodzielnie.
na ocenę 3	Student poszerzył wiedzę z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu oraz dostatecznie udokumentował to na piśmie. Nie wykazał jednak większego zainteresowania problematyką menedżerską. W dokumentacji widoczne są pewne luki.
na ocenę 4	Student poszerzył wiedzę z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu oraz rzetelnie udokumentował to na piśmie. Wykazał zainteresowanie problematyką menedżerską.
na ocenę 5	Student znacznie poszerzył wiedzę z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu w sporcie oraz umiejętnie udokumentował to na piśmie. Wykazał duże zainteresowanie problematyką menedżerską, co znalazło odzwierciedlenie w objętości i jakości opracowania.
Efekt uczenia się EK2 – student posiada obserwacje i doświadczenia praktyczne w zakresie organizacji, zarządzania i marketingu w sporcie	
na ocenę 2	Student nie wywiązał się z wymogów formalnych – nie przedstawił wymaganych dokumentów i opracowań (dziennik praktyk, sprawozdanie), zawierają one znaczące luki lub są wykonane niedbale, nieudolnie bądź niesamodzielnie.
na ocenę 3	Student zebrał obserwacje i doświadczenia praktyczne oraz dostatecznie udokumentował to na piśmie. Nie wykazał jednak większego zainteresowania problematyką menedżerską. W dokumentacji widoczne są pewne luki.
na ocenę 4	Student zebrał istotne obserwacje i doświadczenia praktyczne oraz w sposób komunikatywny je opisał. Nie wyróżnił się jednak zaangażowaniem, inicjatywą czy kreatywnością.
na ocenę 5	Student zebrał liczne (wszechstronne lub skupione na wybranym wycinku problematyki menedżerskiej) obserwacje i doświadczenia praktyczne oraz potrafi je ze znawstwem problematyki menedżerskiej przedstawić na piśmie. Ponadto wykazał znaczne zaangażowanie i inicjatywę w realizację zadań praktyki oraz twórcze podejście do zadań praktykanta. Potrafił skutecznie wykorzystać wiedzę teoretyczną w praktycznych działaniach.
Efekt uczenia się EK3 – student poprawnie posługuje się fachową terminologią z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu	
na ocenę 2	Student nie przedstawił wymaganych dokumentów i opracowań (dziennik praktyk, sprawozdanie), zawierają one znaczące luki lub są wykonane niedbale, nieudolnie bądź niesamodzielnie, bez posługiwania się prawidłową terminologią.
na ocenę 3	Student dostatecznie udokumentował na piśmie swoje obserwacje i doświadczenia z praktyki. Dokumentacja zawiera pewne luki oraz pozwala dostrzec problemy z operowaniem fachową terminologią.
na ocenę 4	Student opisał swoje obserwacje i doświadczenia posługując się w większości poprawną terminologią fachową.
na ocenę 5	Student ze znawstwem problematyki menedżerskiej, w sposób komunikatywny i z

zastosowaniem właściwej terminologii bezbłędnie lub niemal bezbłędnie wypełnił oraz przedstawił Dziennik Praktyk.

9. Macierz realizacji przedmiotu

Efekty kształcenia dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Sposoby oceny
EK1	K_W07 K_U13	C1, C3	T1-T19	M1-M4	F1-F2 P1-P3
EK2	K_W07 K_U01 K_U13	C2, C3	T1-T19	M1, M5	F1-F2 P1-P3
EK3	K_W07 K_U01 K_U13	C2, C3	T1-T19	M1, M5	F1-F2 P1-P3

10. Wykaz literatury

a. Literatura podstawowa

Lp.	
1	Sznajder A. Marketing sportu, wyd. II, PWE, Warszawa 2012 r.
2	Izydorczyk A. Marketing w systemie kultury fizycznej, PKMS, Warszawa 2000 r.
3	Bosiacki S., Sikora J. Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji, AWF Poznań, 1999 r.
4	Altkorn J. Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 2005 r.
5	Godlewski P., Rydzak W., Trębecki J., Public relations w sporcie, Sportwin, Poznań 2012 r.

b. Literatura uzupełniająca

Lp.	
1	Mullin J. M., Hardy S., Sutton W. A. Sport marketing, Human Kinetics, Champaign 2000.
2	Beech J. G., Chadwick S. The Marketing of Sport, Pearson Education, Essex 2007.
3	Smith A. Introduction to sport marketing, Elsevier 2008.
4	Chelladurai P., Human Resource Management in Sport And Recreation HUMAN KINETICS, Champaign 2023 r.

im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu



Akademia Wychowania Fizycznego
im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu