



Sponsoring i organizacja wydarzeń

Sponsorship and event organization

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Reklama

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Konwersatorium	45	24	3	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	45	24			
Praca własna studenta	30	51			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie wiedzy teoretycznej z zakresu planowania, organizacji i realizacji wydarzeń marketingowych oraz zasad funkcjonowania sponsoringu jako narzędzia komunikacji marketingowej
2.	Rozwijanie umiejętności praktycznych w zakresie projektowania ofert sponsorskich, pozyskiwania sponsorów, zarządzania budżetem wydarzenia oraz koordynacji działań promocyjnych przed, w trakcie i po wydarzeniu
3.	Kształtowanie kompetencji społecznych obejmujących pracę zespołową, komunikację z interesariuszami (sponsorzy, partnerzy, media), odpowiedzialność za realizację projektu oraz etyczne podejście do działań sponsoringowych i eventowych

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu podstawowe pojęcia, teorie i mechanizmy funkcjonowania sponsoringu oraz marketingu wydarzeń	MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_WK02 MAR_WK05	Dyskusja moderowana
W2	Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym rolę sponsoringu i organizacji wydarzeń w strategiach marketingowych i budowaniu wizerunku marki	MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_WK02	Dyskusja moderowana, analiza przypadków
W3	Student rozumie typy wydarzeń i formy sponsoringu oraz ich specyfikę w różnych sektorach (sport, kultura, biznes)	MAR_WG05 MAR_WK05	Dyskusja moderowana, prezentacja zespołowa
W4	Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym regulacje prawne i etyczne związane z organizacją wydarzeń i działalnością sponsoringową	MAR_WK01 MAR_WG02 MAR_WG05 MAR_WK05	Dyskusja moderowana, prezentacja zespołowa

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi opracować koncepcję sponsoringu i plan marketingowy wydarzenia dostosowany do określonej grupy odbiorców	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW06	Studium przypadku, projekt, dyskusja
U2	Student potrafi przygotować harmonogram i budżet wydarzenia oraz zarządzać jego realizacją	MAR_UW03 MAR_UW06	Projekt zespołowy, prezentacja, analiza przypadku
U3	Student potrafi ocenić skuteczność działań sponsoringowych i event marketingowych przy użyciu podstawowych wskaźników marketingowych oraz efektywnie komunikować się z partnerami biznesowymi, mediami i uczestnikami wydarzeń	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW06	Prezentacja zespołowa/indywidualna



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów i rozumie znaczenie współpracy zespołowej w procesie organizacji wydarzeń oraz wykazuje inicjatywę w poszukiwaniu nowych rozwiązań w zakresie marketingu wydarzeń i sponsoringu	MAR_KR02	Dyskusja moderowana, analiza przypadku, ocena aktywności na zajęciach
K2	Student jest gotów i potrafi podejmować decyzje marketingowe i organizacyjne w sposób etyczny i odpowiedzialny	MAR_KO01	Obserwacja pracy zespołowej, projekt
K3	Student jest gotów i jest świadomy wpływu wydarzeń i sponsoringu na społeczność i środowisko	MAR_KO03	Obserwacja pracy zespołowej, projekt
K4	Jest gotów odpowiedzialnie oceniać granice swoich kompetencji zawodowych w zakresie marketingu oraz zasięgać opinii ekspertów przy rozwiązywaniu trudnych problemów	MAR_KK02	Obserwacja pracy zespołowej, projekt

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Koncepcja sponsoringu w marketingu – paradygmaty marketingu, marketing sponsorski, sponsoring w instrumentarium marketingu-mix i promotion-mix	2	1
2.	Pojęcie, geneza, cele i obszary sponsoringu	3	2
3.	Sponsoring a mecenat, public relations i reklama	3	2
4.	Charakter sponsoringu – finansowy, rzeczowy i usługowy	3	2
5.	Klasyfikacje sponsoringu według kryterium charakteru sponsorowanego, sposobu ekspozycji nazwy sponsora, liczby sponsorów, aktywności sponsorów, zakresu działań i zróżnicowania sponsorowanych dziedzin, czasu trwania relacji pomiędzy sponsorem a sponsorowanym	3	2
6.	Obszary wykorzystania sponsoringu – sport, kultura, sztuka, nauka, edukacja, ochrona zdrowia, sfera społeczna, ochrona konsumentów, działalność samorządowa	3	2
7.	Strategia sponsorowania – projektowanie, realizacja, nagłośnienie, współpraca z mediami	3	2
8.	Product placement jako forma sponsoringu – pojęcie, formy, zasady, obszary wykorzystania	3	2
9.	Prawne regulacje działalności sponsorskiej i umowa sponsorska. Ryzyko, bariery, dylematy, przyszłość sponsoringu	3	2
10.	Event marketing – cechy i korzyści marketingu wydarzeń	3	2
11.	Rodzaje eventów marketingowych (targi, wystawy, konferencje, seminaria, eventy korporacyjne, sportowe, kulturalne, wirtualne i webinaria)	3	1
12.	Organizacja wydarzeń marketingowych – projekt, realizacja, ocena efektów	4	1
13.	Narzędzia wykorzystywane w event marketingu	3	1
14.	Pozyskiwanie Funduszy	4	1
15.	Zaliczenie końcowe – prezentacje projektów semestralnych, dyskusja wyników, refleksja nad procesem uczenia się i samoocena kompetencji.	2	1
Razem		45	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	<ul style="list-style-type: none"> - Wykład konwersatoryjny wspomagany prezentacją multimedialną, wprowadzający główne koncepcje i modele sponsoringu w marketingu. - Dyskusja moderowana – analiza przypadków sponsoringu, wymiana opinii i interpretacja zjawisk rynkowych pod kierunkiem prowadzącego. - Analiza przypadków (case study) – opracowanie i omówienie przykładów decyzji konsumenckich i strategii sponsoringu. - Nauka przez quizy i mini-testy – krótkie zadania sprawdzające zrozumienie kluczowych pojęć i teorii. - Praca projektowa i prezentacje zespołowe – opracowanie diagnozy narzędzia wykorzystywane w event marketingu oraz opracowanie propozycji sponsoringowej oraz jej kompleksowe wsparcie i wdrożenie.

Warunki zaliczenia



Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Konwersatorium
Egzamin ustny	0
Egzamin pisemny w formie testu jednokrotnego wyboru	0
Kolokwium w formie testu końcowego jednokrotnego wyboru	0
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	80
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	0
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	0
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	20
Inny	0
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	10
2.	Wykonanie ćwiczeń lub zadań po zajęciach (jako utrwalenie lub rozszerzenie treści z odbytych zajęć)	-	-
3.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	20
4.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	10
5.	Lektura obowiązkowa	5	5
6.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	10	6
7.	Przygotowanie do kolokwium w postaci testu z pytaniami jednokrotnego wyboru	-	-
8.	Przygotowanie do egzaminu	-	-
9.	Inne		
	Razem	30	51

Literatura obowiązkowa

1.	Bettina Cornwell, T. (2025). Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events. 3rd Edition. Publisher Routledge
2.	McDonnell, I. & Moir, M. (2013). Event Sponsorship. 1st Edition. Publisher Routledge
3.	Jaworowicz, M. & Jaworowicz, P. (2016). Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wydawnictwo Difin SA

Literatura uzupełniająca

1.	Elisavet Manoli, A., & Patrick Doyle, J. (2025). Insights from the inside: marketing agency practitioners' perspectives on developing athlete brands. <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> . https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2024-0270
2.	Alonso Dos Santos, M., Mohammadi, S., Viviana Acosta González, B., Aguado Berenguer, S., & Doyle, P.J. (2025). Streaming alternative sports formats through social media and their influence on sponsorship: Chilean perspective. <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> . https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2025-0067
3.	Kuzma, A. & Kuzma, J. Corporate Sponsorship in the Marketing Curriculum: Preliminary Investigation. <i>Journal of Instructional Pedagogies</i> . https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ11056350.pdf

Inne materiały dydaktyczne

1.	Hakman, M. (2004). Sponsoring jako forma promocji przedsiębiorstwa na przykładzie firmy "KRONOPOL" S.A.. Praca dyplomowa: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie: MBA.
2.	Sporek, T. (2007). Sponsoring sportu w warunkach globalizacji: dylematy i wyzwania. Wydawnictwo Difin
3.	Gardian, R. (2007). Zjawisko sponsoringu jako forma prostytucji kobiecej. Oficyna Wydawnicza Impuls
4.	Prezentacje wykładowcy wklejone w Zespole w MS Tems