



**Sponsoring i organizacja wydarzeń**

*Sponsorship and event organization*

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

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS		Forma zaliczenia zajęć
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	ogółem	za umiejętności praktyczne	
Konwersatorium	45	24	3	2,4	Zaliczenie na ocenę
<b>Razem za zajęcia</b>	45	24			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	36	18			
Praca własna studenta ogółem	30	51			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	24	41			
<b>Ogółem</b>	<b>75</b>	<b>75</b>			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	<b>60</b>	<b>60</b>			

**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		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	teorie i mechanizmy funkcjonowania sponsoringu oraz marketingu wydarzeń	MAR_WG02
W2	rolę sponsoringu i organizacji wydarzeń w strategiach marketingowych i budowaniu wizerunku marki	MAR_WG05
W3	typy wydarzeń i formy sponsoringu oraz ich specyfikę w różnych sektorach (sport, kultura, biznes)	MAR_WG06
W4	regulacje prawne i etyczne związane z organizacją wydarzeń i działalnością sponsoringową	MAR_WK01 MAR_WK02

UMIEJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	opracować koncepcję sponsoringu i plan marketingowy wydarzenia dostosowany do określonej grupy odbiorców	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW06
U2	przygotować harmonogram i budżet wydarzenia oraz zarządzać jego realizacją	
U3	ocenić skuteczność działań sponsoringowych i event marketingowych przy użyciu podstawowych wskaźników marketingowych (KPI) oraz sformułować wnioski dotyczące optymalizacji działań	

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	współpracy zespołowej w procesie organizacji wydarzeń oraz wykazuje inicjatywę w poszukiwaniu nowych rozwiązań w zakresie marketingu wydarzeń i sponsoringu	MAR_KK02 MAR_KO01
K2	podjmowania decyzji marketingowych i organizacyjnych w sposób etyczny i odpowiedzialny	MAR_KO03



K3	odpowiedzialnej oceny granic swoich kompetencji zawodowych w zakresie marketingu oraz zasięgać opinii ekspertów przy rozwiązywaniu trudnych problemów	MAR_KR02
----	---	----------

**Metody weryfikacji efektów uczenia się**

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3, W4	Rozwiązywanie przypadków i ćwiczeń podczas zajęć – weryfikacja wiedzy z zakresu sponsoringu (koncepcja, pojęcie, geneza, cele i obszary) z uwzględnieniem regulacji prawnych i etycznych	30
U1, U2, U3,	Praca projektowa (koncepcja sponsoringu, etapy i plan wydarzenia, harmonogram, budżet) – weryfikacja umiejętności, Praca pisemna - analiza wybranej kampanii sponsoringowej – weryfikacja umiejętności analizy	35
K1, K2, K3	Aktywność na zajęciach – weryfikacja kompetencji: współpraca, etyka, świadomość środowiskowa; ocena punktowa aktywności	35
<b>Razem</b>		<b>100%</b>

**Treści kształcenia**

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin	
			<b>Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.</b>	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Koncepcja sponsoringu w marketingu – paradygmaty marketingu, marketing sponsorski, sponsoring w instrumentarium marketingu-mix i promotion-mix	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	2
2.	Pojęcie, geneza, cele i obszary sponsoringu oraz marketingu wydarzeń z zachowaniem regulacji prawnych i etycznych	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	2
3.	Charakter sponsoringu – finansowy, rzeczowy i usługowy	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	2
4.	Sponsoring a mecenat, public relations i reklama	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	3	2
5.	Klasyfikacje sponsoringu według kryterium charakteru sponsorowanego, sposobu eksponowania nazwy sponsora, liczby sponsorów, aktywności sponsorów, zakresu działań i zróżnicowania sponsorowanych dziedzin, czasu trwania relacji pomiędzy sponsorem a sponsorowanym	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	4	2
6.	Obszary wykorzystania sponsoringu – sport, kultura, sztuka, nauka, edukacja, ochrona zdrowia, sfera społeczna, ochrona konsumentów, działalność samorządowa	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	3	2
7.	Strategia sponsorowania – projektowanie, realizacja, nagłośnienie, współpraca z mediami	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	4	2
8.	Product placement jako forma sponsoringu – pojęcie, formy, zasady, obszary wykorzystania	Dyskusja moderowana, praca na case'ach	3	2
9.	Prawne regulacje działalności sponsorskiej i umowa sponsorska. Ryzyko, bariery, dylematy, przyszłość sponsoringu	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	3	1
10.	Event marketing – cechy i korzyści marketingu wydarzeń	Dyskusja moderowana oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	3	1
11.	Rodzaje eventów marketingowych (targi, wystawy, konferencje, seminaria, eventy korporacyjne, sportowe, kulturalne, wirtualne i webinaria)	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	3	1
12.	Organizacja wydarzeń marketingowych – projekt, realizacja, ocena efektów	Projekty studenckie – prezentacja, omawianie, dyskusja	4	2
13.	Narzędzia wykorzystywane w event marketingu	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie	3	1



		aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu		
14.	Pozyskiwanie funduszy	Dyskusja moderowana, praca na case'ach	3	1
<b>Razem</b>			<b>45</b>	<b>24</b>
<i>Liczba godzin zajęć za umiejętności praktyczne</i>			<i>36</i>	<i>18</i>

### Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Studia literaturowe – przygotowania do konwersatoriów; lektura wskazanych materiałów, zapoznanie się z przykładami kampanii sponsoringowych i planów wydarzeń przed każdymi zajęciami	6	10
2.	Realizacja projektu – etapy: koncepcja sponsoringu, plan marketingowy wydarzenia, harmonogram, budżet, KPI, plan komunikacji z partnerami i mediami	12	21
3.	Pisemna analiza wybranej kampanii sponsoringowej – ocena strategii, efektywności i zgodności z zasadami etycznymi (uzupełnienie do projektu)	12	20
<b>Razem</b>		<b>30</b>	<b>51</b>
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>24</i>	<i>41</i>

### Literatura obowiązkowa

1.	Jaworowicz, M. & Jaworowicz, P. (2016). Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wydawnictwo Difin SA
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

### 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> . <a href="https://doi.org/10.1108/IJMS-10-2024-0270">https://doi.org/10.1108/IJMS-10-2024-0270</a>
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> . <a href="https://doi.org/10.1108/IJMS-02-2025-0067">https://doi.org/10.1108/IJMS-02-2025-0067</a>
3.	Kuzma, A. & Kuzma, J. Corporate Sponsorship in the Marketing Curriculum: Preliminary Investigation. <i>Journal of Instructional Pedagogies</i> . <a href="https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1056350.pdf">https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1056350.pdf</a>

### 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.	Prezentacje z zajęć; teksty dystrybuowane podczas zajęć