

SYLABUS STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Nazwa studiów podyplomowych:	Master of Business Administration in Sport Management (MBA)		ECTS: 48
Jednostka organizująca: Akademickie Centrum Kształcenia			
Wydział realizujący studia podyplomowe: Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką		Jednostka koordynująca studia podyplomowe: Katedra Teorii Zarządzania Zakład Zarządzania Strategicznego	
Język studiów podyplomowych: angielski	Forma zajęć: wykład / ćwiczenia	Liczba godzin: 480	Liczba semestrów: 4
Koordynator studiów podyplomowych:	Prof. dr hab. Zbigniew Waśkiewicz	Sposób realizacji zajęć: hybrydowo - w kontakcie bezpośrednim z nauczycielem akademickim, osobami niebędącymi pracownikami AWF Katowice oraz z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	
Wymagania wstępne:	<p>Program MBA w zarządzaniu sportem jest przeznaczony dla osób zainteresowanych karierą w branży sportowej. Ten program dostarcza uczestnikom wiedzy i umiejętności niezbędnych do osiągnięcia sukcesu w różnych obszarach branży sportowej, między innymi takich jak marketing sportowy, zarządzanie wydarzeniami, zarządzanie obiektami sportowymi czy reprezentacja sportowców. Potencjalni kandydaci na studia MBA w zakresie zarządzania sportem powinni posiadać silne podstawy akademickie oraz odpowiednie doświadczenie zawodowe. Zazwyczaj kandydaci posiadają licencjat z zarządzania sportem, administracji biznesowej lub pokrewnego obszaru. Jednak kandydaci z tytułami w innych dziedzinach również mogą być brani pod uwagę, jeśli potrafią wykazać silne zainteresowanie zarządzaniem sportem. Doświadczenie zawodowe jest ważnym czynnikiem przy przyjęciu na studia MBA w zakresie zarządzania sportem. Kandydaci posiadający doświadczenie zawodowe w branży sportowej, zarówno poprzez staże, jak i zatrudnienie na pełen etat, są często preferowani. Niemniej jednak, kandydaci z odpowiednim doświadczeniem zawodowym w innych branżach również mogą być brani pod uwagę. Udana aplikacja na studia MBA w zakresie zarządzania sportem powinna obejmować osoby o silnych umiejętnościach analitycznych i myśleniu krytycznym, a także umiejętnościach pracy w zespole. Powinni również posiadać doskonałe umiejętności komunikacyjne i przywódcze, ponieważ są one niezbędne do osiągnięcia sukcesu w branży sportowej. Ogólnie rzecz biorąc, program MBA w zarządzaniu sportem jest idealny dla osób, które pasjonują się branżą sportową i chcą rozwijać karierę w zarządzaniu sportem. Program zapewnia uczestnikom kompleksową wiedzę o branży sportowej, a także umiejętności niezbędne do osiągnięcia sukcesu w różnych rolach w branży. Należy mieć świadomość, że kandydaci na studia muszą się charakteryzować dużym doświadczeniem i wiedzą praktyczną w zakresie sportu oraz zarządzania</p>		

	sportem. Program MBA ma za zadanie wyposażyć ich w wiedzę teoretyczną oraz uzupełnić wiedzę praktyczną, aby stali się samodzielnymi fachowcami w zakresie zarządzania sportem.
Cele studiów podyplomowych:	Celem studiów podyplomowych jest dostarczenie uczestnikom wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych niezbędnych do osiągnięcia sukcesu w różnych obszarach branży sportowej, między innymi takich jak marketing sportowy, zarządzanie wydarzeniami, zarządzanie obiektami sportowymi czy reprezentacja sportowców.

Efekty uczenia się dla kierunku	Modułowe efekty uczenia się uczestnik:	Charakterystyki II stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji
w zakresie wiedzy		
K_W01	ma aktualną i praktyczną wiedzę z zakresu nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk i relacjach do innych nauk a w szczególności do nauk o organizacji i zarządzaniu oraz ich miejscu w naukach społecznych w Polsce i zagranicą	P7S_WG
K_W02	ma wiedzę o specyfice nauk o zarządzaniu w dziedzinach będących przedmiotem specjalizacji w aktualnych warunkach rynkowych	P7S_WG
K_W03	zna i interpretuje przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w Polsce i na rynkach międzynarodowych	P7S_WG P7S_WK
K_W04	interpretuje treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii organizacji posługując się terminologią nauk ekonomicznych na poziomie międzynarodowym	P7S_WG P7S_WK
K_W05	ma aktualną i praktyczną wiedzę o różnych rodzajach struktur społecznych i instytucjach życia społecznego oraz zachodzących między nimi relacjach istotnych z punktu widzenia procesów zarządzania w Polsce i zagranicą	P7S_WG
K_W06	ma uporządkowaną wiedzę o celach, organizacji i funkcjonowaniu podmiotów gospodarczych w warunkach gospodarki polskiej i na rynkach globalnych	P7S_WG P7S_WK
K_W07	identyfikuje i wyjaśnia w świetle współczesnych ujęć teoretycznych skutki ekonomiczne i zarządcze różnic kulturowych w skali organizacji, Polski i świata	P7S_WG
K_W08	zna współczesne koncepcje oraz narzędzia kooperacji, konkurencji, kooperacji między systemami gospodarczymi i organizacjami w Polsce i zagranicą	P7S_WK
K_W09	uzasadnia znaczenie ESG - Environmental (z ang. Środowisko), Social (z ang. Społeczeństwo) oraz Governance (z ang. Ład korporacyjny), w tym szczególnie społecznej odpowiedzialności biznesu i wskazuje na jej przejawy w praktyce organizacji w Polsce i na rynkach międzynarodowych	P7S_WK
K_W10	zna współczesny dorobek teoretyczny socjologii organizacji i odnosi go do rzeczywistych problemów zarządzania w Polsce i na świecie	P7S_WK
K_W11	wyjaśnia na przykładach współczesne koncepcje organizacji pracy zespołowej w podmiotach gospodarczych funkcjonujących w Polsce i na rynkach międzynarodowych	P7S_WK

K_W12	identyfikuje style przywództwa i ich uwarunkowania z uwzględnieniem najlepszych praktyk w tym zakresie	P7S_WK
K_W13	zna specjalistyczne zastosowania metod i systemów wspomagających procesy podejmowania decyzji w warunkach ryzyka i niepewności, decyzji grupowych, decyzji wieloaspektowych, we współczesnym otoczeniu organizacji sportowej	P7S_WG
K_W14	zna zaawansowane metody badań w poszczególnych obszarach działalności podmiotów gospodarczych oraz metody pomiaru i zarządzania dokonaniaми i podmiotów gospodarczych funkcjonujących w Polsce i zagranicą	P7S_WG
K_W15	zna współczesne koncepcje oraz metody pomiaru i zarządzania dokonaniaми i podmiotów gospodarczych funkcjonujących w Polsce i zagranicą	P7S_WG
K_W16	formułuje zasady dokonywania analiz i ocen systemów organizacji zespołowych funkcjonujących w Polsce i zagranicą	P7S_WG
K_W17	ma uporządkowaną wiedzę praktyczną na temat zasad i norm etycznych oraz etyki zawodowej	P7S_WG
K_W18	wyjaśnia podstawy i znaczenie procesów restrukturyzacyjnych i odnowy strategicznej podmiotów gospodarczych z uwzględnieniem uwarunkowań polskich i międzynarodowych	P7S_WK
K_W19	zna metodykę projektowania struktur współczesnych organizacji sportowych oraz implementacji ich wzorców na rynku krajowym i międzynarodowym	P7S_WK
K_W20	przedstawia wizję nowoczesnej organizacji przyszłości integrującą poglądy klasycznej i współczesnej teorii i praktyki w zakresie organizacji i zarządzania	P7S_WK
K_W21	identyfikuje podstawowe strategie negocjacyjne	P7S_WG
K_W22	zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu innowacji i ochrony własności intelektualnej oraz praw mających na celu ochronę konkurencji i konsumentów w Polsce i zagranicą	P7S_WK
K_W23	zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości z uwzględnieniem aktualnych zagadnień partnerstwa publiczno – prywatnego w Polsce i na rynkach międzynarodowych	P7S_WK
K_W24	ma wiedzę o nowoczesnych modelach zarządzania; celach, podstawach prawnych, organizacji i funkcjonowaniu różnych form organizacyjno-prawnych i własnościowych podmiotów gospodarczych	P7S_WK
w zakresie umiejętności		
K_U01	posiada umiejętności dokonywania obserwacji zjawisk i procesów w podmiotach gospodarczych w Polsce i zagranicą oraz ich analizy i interpretacji przy zastosowaniu zaawansowanych ujęć teoretycznych badawczych	P7S_UW
K_U02	potrafi modelować i przewidywać przebieg współczesnych zmian i procesów w organizacji przy użyciu narzędzi informatycznych oraz przy udziale specjalistycznych organizacji krajowych i międzynarodowych	P7S_UW
K_U03	posiada pogłębione umiejętności obserwowania, wyszukiwania i przetwarzania informacji na temat współczesnych zjawisk społecznych oraz interpretowania ich z punktu widzenia problemów zarządzania organizacją krajową i międzynarodową	P7S_UW P7S_UU
K_U04	posiada umiejętności prezentowania własnych pomysłów, wątpliwości i sugestii, popierania ich rozbudowaną argumentacją w kontekście wybranych perspektyw teoretycznych, poglądów różnych autorów, kierując się przy tym zasadami etycznymi we współczesnej gospodarce	P7S_UK

K_U05	ma pogłębione umiejętności obserwowania, diagnozowania, racjonalnego oceniania złożonych sytuacji w zarządzaniu organizacją krajową i międzynarodową oraz analizowania motywów i wzorów ludzkich zachowań	P7S_UW P7S_UU
K_U06	potrafi uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji strategicznych oraz proponować procedury rozstrzygnięć z wykorzystaniem aktualnych metod i narzędzi wspomagających procesy podejmowania decyzji na rynkach krajowych i zagranicznych	P7S_UW P7S_UK
K_U07	potrafi posługiwać się współczesnymi normami i standardami w procesach planowania, organizowania, motywowania i kontroli (pracy, jakości itp.) na poziomie zintegrowanym organizacji krajowej i międzynarodowej	P7S_UW P7S_UO
K_U08	potrafi generować oryginalne rozwiązania złożonych problemów w zakresie zarządzania i prognozować przebieg ich rozwiązywania oraz przewidywać skutki planowanych działań w określonych obszarach praktyki biznesu na rynkach krajowych i międzynarodowych	P7S_UW P7S_UO
K_U09	ma pogłębioną wiedzę o rodzajach współczesnych relacji społecznych i o rządzących nimi prawidłowościach istotnych z punktu widzenia procesów zarządzania organizacją w Polsce i zagranicą	P7S_UW P7S_UO
K_U10	potrafi posługiwać się przepisami prawa krajowego oraz europejskiego w zakresie działalności gospodarczej w celu uzasadniania konkretnych działań i decyzji nowoczesnej organizacji sportowej	P7S_UW
K_U11	posiada umiejętność zarządzania (współzarządzania) projektami w skali organizacji krajowej lub międzynarodowej przy zastosowaniu aktualnej/współczesnej metodyki	P7S_UW P7S_UO
K_U12	posiada umiejętność doboru i zarządzania zasobami ludzkimi, materialnymi, finansowymi i informacyjnymi w celu skutecznego i efektywnego wykonania zadań menedżerskich nowoczesnej organizacji sportowej	P7S_UO
K_U13	posiada umiejętność integrowania wiedzy i zachowań praktycznych w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań problemów nowoczesnej organizacji sportowej	P7S_UU
K_U14	potrafi podejmować decyzje na różnych szczeblach zarządzania w oparciu o analizę współczesnych warunków w jakich funkcjonuje organizacja bazująca na nowoczesnych rozwiązaniach informatycznych	P7S_UO
K_U15	posiada umiejętność stosowania w praktyce zaawansowanej, współczesnej wiedzy z określonego obszaru nauk o zarządzaniu oraz nauk pokrewnych zarządzaniu (w powiązaniu ze specjalnością)	P7S_UW
K_U16	posiada umiejętność interpretacji aktualnych problemów gospodarki i biznesu w świetle dorobku i poglądów autoritetów ekonomii i naukowego zarządzania	P7S_UW
K_U17	posiada umiejętność identyfikacji źródła oporów przeciwko zmianom i opracowywania planu ich neutralizacji na potrzeby rozwoju organizacji sportowej we współczesnych warunkach gospodarczych	P7S_UW
K_U18	potrafi w sposób klarowny, spójny i precyzyjny wypowiadać się na piśmie, posiada umiejętność konstruowania rozbudowanych pisemnych uzasadnień na tematy dotyczące różnych zagadnień z zakresu zarządzania z wykorzystaniem współczesnych ujęć teoretycznych, korzystając zarówno z krajowego jak i międzynarodowego dorobku nauk o zarządzaniu, jak i innych dyscyplin naukowych	P7S_UK
K_U19	potrafi w sposób klarowny, spójny i precyzyjny wypowiadać się w mowie, posiada umiejętność konstruowania rozbudowanych ustnych uzasadnień na tematy dotyczące różnych zagadnień z zakresu zarządzania z wykorzystaniem współczesnych ujęć teoretycznych, korzystając zarówno z krajowego jak i międzynarodowego dorobku nauk o zarządzaniu, jak i innych dyscyplin naukowych	P7S_UK

w zakresie kompetencji społecznych		
K_K01	rozumie, iż bez bieżącej aktualizacji wiedzy jego wiedza staje się archaiczna i mało przydatna a nawet może być szkodliwa	P7S_KK
K_K02	ma pogłębioną świadomość poziomu swoich kompetencji, wiedzy, technik działania, rozumie potrzebę ciągłego rozwoju osobistego i zawodowego	P7S_KK P7S_KR
K_K03	jest przygotowany do inicjowania i aktywnego uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych w środowisku pracy i poza nim, w kraju i zagranicą	P7S_KO
K_K04	potrafi samodzielnie definiować złożone projekty społeczne biorąc odpowiedzialność za ich aspekty ekonomiczne i zarządcze	P7S_KO P7S_KR
K_K05	jest gotowy do podejmowania nowych wyzwań zawodowych i osobistych z uwzględnieniem korzyści nowoczesnej organizacji sportowej; wykazuje aktywność, podejmuje trud i odznacza się wytrwałością w podejmowaniu indywidualnych i zespołowych działań profesjonalnych w zakresie zarządzania; angażuje się we współpracę	P7S_KR P7S_KO
K_K06	jest przekonany o konieczności przestrzegania i propagowania etycznej postawy i wrażliwości społecznej w ramach wyznaczonych ról w organizacji	P7S_KR
K_K07	jest przekonany o konieczności i doniosłości zachowania się w sposób profesjonalny i przestrzegania zasad etyki zawodowej; dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą; poszukuje optymalnych rozwiązań i możliwości korygowania nieprawidłowych decyzji	P7S_KR
K_K08	jest gotowy do brania odpowiedzialności przed współpracownikami oraz przed innymi interesariuszami organizacji sportowej za stawiane przed nim zadania	P7S_KR P7S_KO
K_K09	odznacza się odpowiedzialnością za własne przygotowanie do pracy, podejmowane decyzje i prowadzone działania oraz ich skutki, czuje się odpowiedzialny wobec ludzi, dla których dobra stara się działać, wyraża taką postawę w środowisku specjalistów i pośrednio modeluje to podejście wśród innych	P7S_KR
K_K10	jest gotowy do dalszego samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy w zakresie współczesnej teorii i praktyki zarządzania nowoczesnymi organizacjami sportowymi oraz umiejętności profesjonalnych w warunkach procesów integracyjnych w Europie i globalizacji w świecie	P7S_KK
K_K11	jest gotowy do samodzielnego zaprojektowania i przeprowadzenia badań rynkowych, marketingowych z wykorzystaniem różnorodnych źródeł informacji oraz komunikowania się z otoczeniem w miejscu pracy i poza nim	P7S_KK

Stosowane metody dydaktyczne
Wykład, opis, pogadanka, dyskusja, praca z książką, burza mózgów, problemowa, metoda sytuacyjna, metoda zajęć praktycznych, metoda projektu

Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów uczenia się uzyskanych przez uczestników
Projekty indywidualne i zespołowe, obserwacja, test wiedzy, egzamin

Treści przedmiotów		Godziny W/Ćw.
1.	<p>Komunikacja sportowa i media</p> <p>Moduł 1: Wprowadzenie do komunikacji sportowej i mediów</p> <p>Moduł 2: Relacje z mediami w sporcie</p> <p>Moduł 3: Transmisje sportowe</p> <p>Moduł 4: Media społecznościowe w sporcie</p> <p>Moduł 5: Sport i kultura popularna</p> <p>Moduł 6: Rola mediów sportowych w kształtowaniu opinii publicznej</p> <p>Moduł 7: Dziennikarstwo sportowe</p> <p>Moduł 8: Nowe trendy w komunikacji sportowej i mediach</p>	20/10
2.	<p>Równowaga płci w zarządzaniu sportem</p> <p>Moduł 1: Wprowadzenie do równości płci w sporcie</p> <p>Moduł 2: Udział kobiet w sporcie</p> <p>Moduł 3: Przywództwo kobiet w sporcie</p> <p>Moduł 4: Wyzwania stojące przed kobietami w sporcie</p> <p>Moduł 5: Promowanie różnorodności płci i integracji w organizacjach sportowych</p> <p>Moduł 6: Równość płci i wyniki organizacji</p> <p>Moduł 7: Równość płci i sponsoring/marketing w sporcie</p> <p>Moduł 8: Trendy i przyszłe kierunki w zakresie równouprawnienia płci w sporcie</p>	20/10
3.	<p>Planowanie strategiczne w sporcie</p> <p>Moduł 1: Wprowadzenie do planowania strategicznego w sporcie</p> <p>Moduł 2: Deklaracje misji i wizji</p> <p>Moduł 3: Analiza SWOT</p> <p>Moduł 4: Wyznaczanie celów i celów</p> <p>Moduł 5: Rozwój strategii</p> <p>Moduł 6: Planowanie i wdrażanie działań</p> <p>Moduł 7: Ocena i kontrola</p> <p>Moduł 8: Trendy i przyszłe kierunki w planowaniu strategicznym w sporcie</p>	20/10
4.	<p>Etyka w sporcie</p> <p>Moduł 1: Wprowadzenie do etyki w zarządzaniu sportem</p> <p>Moduł 2: Etyka w zarządzaniu wydarzeniami</p> <p>Moduł 3: Wykorzystywanie sportowców i zarządzanie</p> <p>Moduł 4: Fair Play i oszustwo</p> <p>Moduł 5: Marketing i reklama sportowa</p> <p>Moduł 6: Odpowiedzialność społeczna organizacji sportowych</p> <p>Moduł 7: Etyka i rola sportu w społeczeństwie</p> <p>Moduł 8: Przegląd kursu i projekt końcowy</p>	20/10
5.	<p>Analityka sportowa</p> <p>Moduł 1: Wprowadzenie do analityki sportowej</p> <p>Moduł 2: Gromadzenie i analiza danych</p> <p>Moduł 3: Metryki wydajności w sporcie</p> <p>Moduł 4: Rozwój gracza i zespołu</p> <p>Moduł 5: Analityka w strategii i taktyce gry</p> <p>Moduł 6: Analityka w zarządzaniu sportem</p> <p>Moduł 7: Względy etyczne w analityce sportowej</p> <p>Moduł 8: Pojawiające się trendy w analityce sportowej</p>	20/10
6.	<p>Zarządzanie obiektami sportowymi i wydarzeniami</p> <p>Moduł 1: Wprowadzenie do zarządzania obiektami sportowymi i wydarzeniami</p>	20/10

	<p>Moduł 2: Rodzaje obiektów sportowych</p> <p>Moduł 3: Operacje obiektu sportowego</p> <p>Moduł 4: Planowanie i zarządzanie wydarzeniami</p> <p>Moduł 5: Logistyka wydarzeń</p> <p>Moduł 6: Zarządzanie finansami w obiektach sportowych i zarządzaniu imprezami</p> <p>Moduł 7: Zagadnienia prawne i etyczne w zarządzaniu obiektami sportowymi i imprezami sportowymi</p> <p>Moduł 8: Nowe trendy w zarządzaniu obiektami sportowymi i wydarzeniami</p>	
7.	<p>Prawo sportowe i reprezentacja sportowców</p> <p>Moduł 1: Wprowadzenie do prawa sportowego</p> <p>Moduł 2: Negocjacje i sporządzanie umów</p> <p>Moduł 3: Prawo pracy w sporcie</p> <p>Moduł 4: Własność intelektualna w sporcie</p> <p>Moduł 5: Reprezentacja sportowców</p> <p>Moduł 6: Kwestie prawne w reprezentacji sportowców</p> <p>Moduł 7: Rozwiązywanie sporów w sporcie</p> <p>Moduł 8: Pojawiające się problemy prawne w sporcie</p>	20/10
8.	<p>Sponsoring i sprzedaż sportowa</p> <p>Moduł 1: Wprowadzenie do sponsoringu sportu</p> <p>Moduł 2: Korzyści ze sponsorowania sportu</p> <p>Moduł 3: Proces sprzedaży</p> <p>Moduł 4: Ocena i pomiar sponsoringu</p> <p>Moduł 5: Zarządzanie relacjami sponsorskimi</p> <p>Moduł 6: Agencje marketingu sportowego i sponsoring</p> <p>Moduł 7: Zagadnienia prawne i etyczne w sponsoringu sportowym</p> <p>Moduł 8: Nowe trendy w sponsoringu sportowym i sprzedaży</p>	20/10
9.	<p>Modele biznesowe i ekonomiczne aspekty zarządzania sportem</p> <p>Moduł 1: Wprowadzenie do biznesu sportowego</p> <p>Moduł 2: Modele biznesowe w sporcie</p> <p>Moduł 3: Marketing sportowy</p> <p>Moduł 4: Strumienie dochodów w sporcie</p> <p>Moduł 5: Ekonomia sportu</p> <p>Moduł 6: Finansowanie sportu</p> <p>Moduł 7: Prawo i regulacje sportowe</p> <p>Moduł 8: Globalizacja sportu</p> <p>Moduł 9: Analityka sportowa</p> <p>Moduł 10: Społeczna odpowiedzialność biznesu w sporcie</p> <p>Moduł 11: Nowe trendy w biznesie sportowym</p> <p>Moduł 12: Przedsiębiorczość sportowa</p>	20/10
10.	<p>Komunikacja: wystąpienia publiczne w środowisku zawodowym</p> <p>Moduł 1: Wprowadzenie do wystąpień publicznych w środowisku zawodowym</p> <p>Moduł 2: Przygotowanie mowy</p> <p>Moduł 3: Dostarczanie mowy</p> <p>Moduł 4: Analiza odbiorców</p> <p>Moduł 5: Pomoce wizualne i technologia</p> <p>Moduł 6: Profesjonalne prezentacje</p> <p>Moduł 7: Etyka i profesjonalizm w wystąpieniach publicznych</p> <p>Moduł 8: Zaawansowane techniki wystąpień publicznych</p>	20/10
11.	<p>Projekt dyplomowy w zarządzaniu sportem</p>	10/-

	<p>Moduł 1: Wprowadzenie do projektu Capstone Moduł 2: Przegląd literatury i projektowanie badań Moduł 3: Gromadzenie i analiza danych Moduł 4: Opracowanie zaleceń i wniosków Moduł 5: Prezentacja końcowa i raport</p>	
12.	<p>Marketing sportowy Moduł 1: Wprowadzenie do marketingu sportowego Moduł 2: Badania i analizy rynku Moduł 3: Sponsoring i branding w sporcie Moduł 4: Sportowcy i wydarzenia jako narzędzia marketingowe Moduł 5: Promocje i reklama w sporcie Moduł 6: Media cyfrowe i społecznościowe w marketingu sportowym Moduł 7: Zaangażowanie fanów i marketing oparty na doświadczeniu Moduł 8: Zarządzanie marką w sporcie Moduł 9: Międzynarodowy marketing sportowy Moduł 10: Sport i społeczna odpowiedzialność biznesu Moduł 11: Nowe trendy w marketingu sportowym</p>	20/10
13.	<p>Zarządzanie finansami w sporcie Moduł 1: Wprowadzenie do zarządzania finansami w sporcie Moduł 2: Sprawozdawczość finansowa w sporcie Moduł 3: Generowanie przychodów w sporcie Moduł 4: Kontrola kosztów w sporcie Moduł 5: Zarządzanie kapitałem w sporcie Moduł 6: Inwestycje sportowe Moduł 7: Zarządzanie ryzykiem w sporcie Moduł 8: Analiza finansowa w sporcie Moduł 9: Społeczna odpowiedzialność biznesu w finansowaniu sportu Moduł 10: Pojawiające się trendy w finansowaniu sportu Moduł 11: Przedsiębiorczość sportowa w finansach</p>	20/10
14.	<p>Treści sportowe w nowym cyfrowym świecie Moduł 1: Wprowadzenie do treści sportowych w nowym cyfrowym świecie Moduł 2: Produkcja filmów sportowych Moduł 3: Media społecznościowe i treści sportowe Moduł 4: Usługi przesyłania strumieniowego i treści sportowe Moduł 5: Dystrybucja treści sportowych Moduł 6: Analityka i treści sportowe Moduł 7: Zarabianie na treściach sportowych Moduł 8: Trendy i przyszłe kierunki w treściach sportowych</p>	20/10
15.	<p>Motywacyjne przywództwo w zespołach Moduł 1: Wprowadzenie do przywództwa motywacyjnego Moduł 2: Komunikacja i motywacja Moduł 3: Kierowanie wydajnymi zespołami Moduł 4: Dynamika zespołu i zarządzanie konfliktami Moduł 5: Zarządzanie wydajnością Moduł 6: Strategie i style przywództwa Moduł 7: Motywacja i wyznaczanie celów Moduł 8: Trendy i przyszłe kierunki w motywacyjnym przywództwie zespołów</p>	20/10
16.	<p>Społeczna odpowiedzialność biznesu w sporcie Moduł 1: Wprowadzenie do społecznej odpowiedzialności biznesu</p>	20/10

<p>Moduł 2: Zrównoważony rozwój i przemysł sportowy</p> <p>Moduł 3: Organizacje etyczne i sportowe</p> <p>Moduł 4: Filantropia i oddawanie</p> <p>Moduł 5: Zaangażowanie społeczności i zarządzanie interesariuszami</p> <p>Moduł 6: Mierzenie i raportowanie wpływu społecznego i środowiskowego</p> <p>Moduł 7: Strategia i wdrażanie CSR</p> <p>Moduł 8: Trendy i przyszłe kierunki w CSR i sporcie</p>	
--	--

Forma i warunki zaliczenia przedmiotów, w tym zasady dopuszczenia do zaliczenia, egzaminu

Uczestnictwo i aktywność na zajęciach, zaliczenie testów pisemnych, , opracowanie i prezentowanie samodzielnie lub w grupie zadanego zagadnienia – projektu, analiza przypadków. Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny (obecność, aktywność itp.), określa prowadzący egzamin/zaliczenie i podaje do wiadomości uczestników na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających egzamin/zaliczenie.

Nakład pracy uczestnika - bilans punktów ECTS

Rodzaj zajęć:	Liczba godzin:
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:	480
Udział w wykładach	310
Udział w ćwiczeniach	170
Samodzielna praca uczestnika:	768
Przygotowanie do zajęć	160
Czytanie literatury	150
Przygotowanie projektów	320
Przygotowanie pracy dyplomowej	100
Przygotowanie do egzaminu	38
Łączny nakład pracy uczestnika wynosi: 1248 godzin , co odpowiada 48 punktom ECTS	

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia poszczególnych przedmiotów

1. Komunikacja sportowa i media

Literatura podstawowa:

1. Favorito, J. (2019). Sports Publicity: A Practical Approach. Routledge.
2. Pedersen, P. M., & Laucella, P. C. (2019). Strategic Sport Communication (2nd ed.). Human Kinetics.
3. Billings A. (2011). Sports Media: Transformation, Integration, Consumption. Routledge.

Literatura uzupełniająca:

1. Hardin, M., & Greer, J. D. (2009). The influence of gender-role socialization, media use and sports participation on perceptions of gender-appropriate sports. *Journal of Sport Behavior*, 32(2), 207-226.
2. Kevin K. Byon & Joe Phua (2021) Digital and Interactive Marketing Communications in Sports, *Journal of Interactive Advertising*, 21:2, 75-78.
3. Luis Ochoa Siguencia et al. The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science* 104 (2017) 73 – 80.
4. Wenner, L. A. (2013). On Communication and Sport: From Key Figures to New Opportunities. *Communication & Sport*, 1(1-2), 3-6.

2. Równowaga płci w zarządzaniu sportem

Literatura podstawowa:

1. Sandberg, S. (2013). *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*. Knopf.
2. Mohr, T. (2015). *Playing Big: Find Your Voice, Your Mission, Your Message*. Penguin.
3. Conrad, M. (2006). *The Business of Sports: A Primer for Journalists* (Chapter 12: Women in Sports: A Separate Game?). Routledge.

Literatura uzupełniająca:

1. Bekker, S., Ahmen, O., Bakare, U., et al. (2018). "We need to talk about manels: The problem of implicit gender bias in sport and exercise medicine." *British Journal of Sports Medicine*, 52(20), 1287–1289.
2. Chaudhary, A., Naveed, S., Safdar, B., Saboor, S., Zeshan, M., & Khosa, F. (2021). "Gender differences in research project grants and R01 grants at the National Institutes of Health." *Cureus*, 13(5), Article 14930.
3. Costello, J., Bieuzen, F., & Bleakley, C. (2014). "Where are all the female participants in sports and exercise medicine research?" *European Journal of Sport Science*, 14(8), 847–851.
4. Ahn, N. Y., and Cunningham, G. B. (2017). "Cultural Values and Gender Equity on National Olympic Committee Boards." *Int. J. Exerc. Sci.*, 10(6), 857–874.
5. Chaudhary, A., Naveed, S., Safdar, B., Saboor, S., Zeshan, M., & Khosa, F. (2021). Gender differences in research project grants and R01 grants at the National Institutes of Health. *Cureus*, 13(5), Article 14930.
6. Moore, M. E., Parkhouse, B. L., & Konrad, A. M. (2010). Women in sport management: Advancing the representation through HRM structures. *Gender in Management*, 25(2), 104-118.

3. Planowanie strategiczne w sporcie

Literatura podstawowa:

1. Shilbury, D., & Deane, J. (2001). Toward a model of sport organization sponsorship leveraging. *Journal of Sport Management*, 15(2), 108-126.
2. Auld, C. J., & Cuskelly, G. (2011). Strategic planning in nonprofit sport organizations: A case study. *Journal of Sport Management*, 25(5), 439-452.
3. Thanos Kriemadis, Christos Terzoudis, Nikos Kartakoullis & Dimitra Kapnisi (2022) An Examination of the Current Strategic Marketing Planning Practices in Professional Sport Clubs, *Services Marketing Quarterly*, 43:3, 353-373,
4. Kristen A. Morrison & Katie E. Misener (2021) Exploring the conditions for strategic planning in nonprofit community sport, *Sport Management Review*, 24:5, 747-769
5. Slack, T., & Hinings, B. (1994). Strategic Planning for Nonprofit Sport Organizations: Empirical Verification of a Framework. *Journal of Sport Management*, 8(3), 218-233.

Literatura uzupełniająca:

6. Shilbury, D., & Deane, J. (2001). Toward a model of sport organization sponsorship leveraging. *Journal of Sport Management*, 15(2), 108-126. (Cited 222 times)
7. Auld, C. J., & Cuskelly, G. (2011). Strategic planning in nonprofit sport organizations: A case study. *Journal of Sport Management*, 25(5), 439-452. (Cited 97 times)
8. Swayne, L. E., & Dodds, M. (2012). Strategic planning for the sport enterprise. *Fitness Information Technology*.
9. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing*. Allen & Unwin.
10. Lee, S. M., & Trail, G. T. (2012). Understanding the relationship between strategic planning and sport consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 21(1), 41-50.

4. Etyka w sporcie

Literatura podstawowa:

1. Champion Jr., W. T., Karcher, R. T., & Ruddell, L. S. (2017). *Sports Ethics for Sports Management Professionals* (1st Edition). Kendall Hunt Publishing Company.
2. Gillentine, A. (2020). *Sports Ethics for Sports Management Professionals* (2nd Edition). Routledge.
3. Chadwick, S., Arthur, D., & Beech, J. (2011). *The Routledge Handbook of Sport Management*. Routledge.
4. Hardin, M., & Hardin, B. (2018). *Ethics in Sport Management* (2nd Edition). Routledge.
5. Lumpkin, A., Stoll, S. K., & Beller, J. M. (2019). *Sport Ethics: Applications for Fair Play* (3rd Edition). McGraw-Hill Education.

Literatura uzupełniająca:

1. Zhang, Y., Li, J., & Wang, Y. (2021). Morality and Values in Sports Among Young Athletes: The Role of Sport Type and Parenting Styles. *Frontiers in Psychology*, 12.
2. Beller, J.M. (2018). Ethical Considerations & the Practice of Tanking in Sport Management. *Journal of Global Sport Management*, 3(2), 89-98.
3. Beller, J.M., & Lumpkin, A. (2022). Virtuousness in Sports Organizations: Examination of Ethical Organizational Virtues and Virtuousness in Sports Organizations. *Journal of Applied Sport Management*, 14(1), 1-16.
4. Constandt, B., Heres, L., Marlier, M., & Willem, A. (2020). A Stakeholder Perspective on Ethical Leadership in Sport: Bridging the Gap Between the Normative and Descriptive Lines of Inquiry. *Psycholog Belg*, 60(1), 381-395.
5. Barbu, M., & Craciun, L. (2012). Considerations on managerial ethics in sports organizations. *Management & Marketing*, 7(3), 435-448.

5. Analityka sportowa

Literatura podstawowa:

1. Dodds, M., & Burton, N. (2019). *Business analytics in sport organizations: A guide to methods and tools for data-driven decision making*. Routledge.
2. Alamar, B. (2016). *Sports analytics handbook: Data-driven decision making in sports*. Routledge.
3. Franks, I. M. (2018). *Sports performance analytics: Data-driven approach for analysis and decision making in football (soccer)*. Routledge.
4. Kahane, L. H., & Shmanske, S. (Eds.). (2012). *The Oxford handbook of sports economics (Vol. 1)*. Oxford University Press.
5. Rein, I., Shields, B., & Grossman, A. (2015). *The sports strategist: Developing leaders for a high-performance industry (2nd ed.)*. Oxford University Press.

Literatura uzupełniająca:

1. Memmert, D., Lemmink, K. A., & Sampaio, J. (2021). Artificial Intelligence and Machine Learning in Sport Research: An Introduction for Non-data Scientists. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 682287.
2. Sahoo, A. K., & Sahoo, S. (2019). Sports Analytics algorithms for performance prediction. 2019 IEEE International Conference on System, Computation, Automation and Networking (ICSCAN), 1–5.
3. Li, X., Wang, Y., & Zhang, Y. (2021). Sports Big Data: Management, Analysis, Applications, and Security. *Complexity*, 2021, 6676297.
4. Zhang, Y., & Wang, J. (2021). Artificial Intelligence and Machine Learning in Sport Research: An Overview. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 682287.
5. Zhang, J., & Wang, Y. (2020). A survey of competitive sports data visualization and visual analysis research. *Journal of Visualization*, 23(4), 821–835.

6. Zarządzanie obiektami sportowymi i wydarzeniami

Literatura podstawowa:

1. Parent, M. M., & Chappelet, J.-L. (2015). *Routledge Handbook of Sports Event Management*. Routledge.
2. Schwarz, E. C., Westerbeek, H., Liu, D., Emery, P., & Turner, P. (2017). *Managing Sport Facilities and Major Events Second Edition*. Routledge.
3. Schwarz, E. C., Westerbeek, H., Liu, D., Emery, P., & Turner, P. (2017). *Managing Sport Facilities and Major Events Second Edition*. Routledge.

Literatura uzupełniająca:

1. Wilson, B. (2019). Special Issue "Socio-Economic and Environmental Impacts of Sports Facility Development". *Sustainability*, 11(6), 1745. <https://doi.org/10.3390/su11061745>
2. Kang, J.-H., & Kim, Y.-J. (2020). An application of the sports logistics framework: the case of the 2018 Winter Olympics. *Journal of Sport & Tourism*, 25(4), 259–276. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1852991>
3. Schwarz, E. C., Hall, S. A., Shibli, S., Ross, S. D., & Johnston, L. M. (2016). *Managing Sport Facilities and Major Events*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315683615>
4. Getz, D. (2017). Event management research: The focus today and in the future. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15470148.2016.1277398>
5. Mroczkowska-Brandys, K. (2014). Challenges of Sports Facilities and Projects Management in the XXI Century. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1215–1223. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.983>

7. Prawo sportowe i reprezentacja sportowców

Literatura podstawowa:

1. Edmonds, Ed, 'Athlete Representation', in Michael A. McCann (ed.), *The Oxford Handbook of American Sports Law*, Oxford Handbooks (2018).
2. Fedlam, L. (2019). *Sports Law: A Practical Guide to Protecting the Interests of Athletes*. Practising Law Institute.
3. Nafziger, J. A. R., & Gauthier, R. (2011). *Handbook on International Sports Law* (2nd ed.). Edward Elgar Publishing.
4. McArdle, D. (2015). *Dispute Resolution in Sport Athletes, Law and Arbitration*. Routledge.

Literatura uzupełniająca:

1. Patel, S. Gaps in the protection of athletes gender rights in sport—a regulatory riddle. *Int Sports Law J* 21, 257–275 (2021).
2. Naidoo, U., Grevemberg, D. The role of athlete commissions in addressing sport-related human rights abuses: a case study of the Commonwealth Games Federation Athletes Advisory Commission. *Int Sports Law J* 22, 180–185 (2022).
3. Vladimir E. Martínez-Bello, María del Mar Bernabé-Villodre, Yolanda Cabrera García-Ochoa, Laura Torrent-Trilles & Herminia Vega-Perona (2021) The representation of athletes during Paralympic and Olympic Games: a Foucauldian analysis of the construction of difference in newspapers, *Disability & Society*.
4. González, C.P. The effective application of international human rights law standards to the sporting domain: Should UN monitoring bodies take central stage?. *Int Sports Law J* 22, 152–164 (2022).
5. Balsam, Jodi S., 'Free My Agent': Legal Implications of Professional Athletes' Self-Representation (August 29, 2016). *Wake Forest Journal of Business and Intellectual Property Law*, Volume 16, Number 4, Summer 2016, Brooklyn Law School, Legal Studies Paper, No. 470.

8. Sponsoring i sprzedaż sportowa

Literatura podstawowa:

1. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
2. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic Sport Marketing* (4th ed.). Allen & Unwin.
3. Masteralexis, L. P., Barr, C. A., & Hums, M. A. (2017). *Principles and Practice of Sport Management* (6th ed.). Jones & Bartlett Learning.
4. Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (2019). *Sport Promotion and Sales Management* (3rd ed.). Human Kinetics.
5. Kahle, L. R., & Close, A. G. (2011). *Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing*. Routledge.

Literatura uzupełniająca:

1. Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' views of the effects of sponsorship on brand image. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
2. Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
3. Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215.
4. O'Reilly, N., Stroebel, T., Pfahl, M. and Kahler, J. (2018), "An empirical exploration of sponsorship sales in North American professional sport: Is it time to rethink our approach?", *Sport, Business and Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 15-34.
5. Ch. Tsordia, D. Papadimitriou & P. Parganas (2018) The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior, *Journal of Strategic Marketing*, 26:1, 85-105.

9. Modele biznesowe i ekonomiczne aspekty zarządzania sportem

Literatura podstawowa:

1. Robinson, L., Chelladurai, P., Bodet, G., & Downward, P. (2015). *Routledge Handbook of Sport Management*. Routledge.
2. Leeds, M. A., & von Allmen, P. (2018). *The SAGE Handbook of Sports Economics*. SAGE Publications.
3. Söderman, S., & Dolles, H. (2011). *Handbook of Research on Sport and Business*. Edward Elgar Publishing.
4. Hoyer, R., Parent, M. M., & Stotlar, D. K. (2015). *Sport Management: Principles and Applications*. Routledge.

5. Chadwick, S., & Arthur, D. (2018). *Sport business models: a stakeholder optimization approach*. Routledge.

Literatura uzupełniająca:

1. Chadwick, S., & Beech, J. (2005). The Business Model in the Sports Industry: Challenges and Opportunities. *Journal of Sport Management*, 19(4), 437-461.
2. Késenne, S., & Kesenne, J. (2013). Business model innovation in sport organizations: Lessons from the English Premier League. *Journal of Sport Management*, 27(5), 418-433.
3. Söderman, S., & Dolles, H. (2009). Business models in European sports clubs. *European Sport Management Quarterly*, 9(3), 267-283.
4. DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). The business of sport management. *Journal of Sport Management*, 10(1), 1-11.
5. Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, J. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.

10. Komunikacja: wystąpienia publiczne w środowisku zawodowym

Literatura podstawowa:

1. Lucas, S. E. (2014). *The Art of Public Speaking* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
2. Berkun, S. (2011). *Confessions of a Public Speaker*. O'Reilly Media.
3. Duarte, N. (2017). *Resonate: Present Visual Stories That Transform Audiences* (2nd ed.). Wiley.
4. Morgan, N. (2014). *Power Cues: The Subtle Science of Leading Groups, Persuading Others, and Maximizing Your Personal Impact*. Harvard Business Review Press.
5. Maxwell, J. C. (2018). *Everyone Communicates, Few Connect: What the Most Effective People Do Differently* (Revised and Updated ed.). HarperCollins Leadership.

Literatura uzupełniająca:

1. Baccarani, C. and Bonfanti, A. (2015), "Effective public speaking: a conceptual framework in the corporate-communication field", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 375-390.
2. Gallego, A., McHugh, L., Penttonen, M., & Lappalainen, R. (2022). Measuring Public Speaking Anxiety: Self-report, behavioral, and physiological. *Behavior Modification*, 46(4), 782-798.
3. R. Grieve, J. Woodley, S. E. Hunt & A. McKay (2021) Student fears of oral presentations and public speaking in higher education: a qualitative survey, *Journal of Further and Higher Education*, 45:9, 1281-1293
4. Graham D. Bodie (2010) A Racing Heart, Rattling Knees, and Ruminative Thoughts: Defining, Explaining, and Treating Public Speaking Anxiety, *Communication Education*, 59:1, 70-105
5. Karen Kangas Dwyer kdwyer@unomaha.edu & Marlina M. Davidson (2012) Is Public Speaking Really More Feared Than Death?, *Communication Research Reports*, 29:2, 99-107

11. Projekt dyplomowy w zarządzaniu sportem

Literatura podstawowa:

1. R. Bachnak, "An approach for successful Capstone projects," *Proceedings Frontiers in Education 35th Annual Conference*, Indianapolis, IN, USA, 2005, pp. F4D-18.
2. Zhigang Li, X. Tian, Lei Li, Ming Yang, Meng Han. Practice What You Preach - Building a Capstone Management System as Undergraduate IT Capstone Projects. SIGITE '19: Proceedings of the 20th Annual SIG Conference on Information Technology Education. 2019, 126-131
3. X. Fan, "CapStone: A cloud-based platform for multi-party collaboration on capstone projects," *2016 IEEE Frontiers in Education Conference (FIE)*, Erie, PA, USA, 2016, pp. 1-9.
4. R. M. Ford and W. C. Lasher, "Processes for ensuring quality capstone design projects," *34th Annual Frontiers in Education*, 2004. FIE 2004., Savannah, GA, USA, 2004, pp. S2G-12, doi: 10.1109/FIE.2004.1408743.
5. M. L. McIntyre and S. S. Wilson, "Introducing project management theory into a capstone design sequence," *IEEE EDUCON 2010 Conference*, Madrid, Spain, 2010, pp. 1713-1718.
6. L. Marshall, V. Pieterse, Lisa Thompson, D. M. Venter. Exploration of Participation in Student Software Engineering Teams. *ACM Transactions on Computing Education* Volume 16 Issue 2 Article No.: 5pp 1-38.

12. Marketing sportowy

Literatura podstawowa:

1. Shank, M. D., & Lyberger Jr, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective* (5th ed.). Routledge.
2. Bruton, D. J. (2018). *Sports marketing: The view of industry experts*. Business Expert Press.
3. Conrad, M. (2011). *The business of sports: A primer for journalists*. Routledge.

4. Favorito, J. (2013). *Sports publicity: A practical approach* (2nd ed.). Routledge.
5. Graham, S. (2006). *The ultimate guide to sports marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill

Literatura uzupełniająca:

1. Kim, K. H., & Ko, Y. J. (2021). Digital and interactive marketing communications in sports. *Journal of Sport Management*, 35(3), 209-221.
2. Willett, K. M. (2019). *The impact of social media on sports marketing* (Doctoral dissertation). University of Alabama.
3. Fortunato, J. A. (2018). Sports sponsorship as an international marketing communications tool. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 142-153.
4. Barbu, M. C. R., & Marin-Pantelescu, A. (2019). The role of sports marketing in the contemporary business environment. *Amfiteatru Economic Journal*, 21(50), 1-15.
5. Kumar, S. S. (2017). Sports marketing: A new ball game with digital media. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(23), 13757-13761.

13. Zarządzanie finansami w sporcie

Literatura podstawowa:

1. Brown, M. T., & Rascher, D. A. (2018). *Financial Management in the Sport Industry*. Routledge.
2. Fried, G., DeSchriver, T. D., Mondello, M. J., & Howard, D. R. (2019). *Sport Finance*. Human Kinetics.
3. Gratton, C., & Henry, I. P. (2001). *Financial Management in Public Sector Sport*. Routledge.
4. Humphreys, B. R., & Howard, D. R. (2006). *Handbook of Sports Economics Research*. Edward Elgar Publishing.
5. Forrest, D., & Simmons, R. (2011). *Handbook of Sports and Lottery Markets*. Edward Elgar Publishing.

Literatura uzupełniająca:

1. Ferri, L., Macchioni, R., Maffei, M., & Zampella, A. (2017). Financial Versus Sports Performance: The Missing Link. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 36.
2. Winand, M., Zintz, T., & Scheerder, J. (2012). A financial management tool for sport federations. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2, 225-240.
3. Di Simone, L., & Zanardi, D. (2021). On the relationship between sport and financial performances: An empirical investigation. *Managerial Finance*, 47(6), 812-824.
4. Wilson, R., Plumley, D., & Ramchandani, G. (2013). The relationship between ownership structure and club performance in the English Premier League. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 19-36.
5. Miragaia, D., Ferreira, J., Carvalho, A., & Ratten, V. (2019). Interactions between financial efficiency and sports performance: Data for a sustainable entrepreneurial approach of European professional football clubs. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 84-102.

14. Treści sportowe w nowym cyfrowym świecie

Literatura podstawowa:

1. Scott, D. M. (2017). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (6th ed.). Wiley.
2. Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
3. Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (3rd ed.). O'Reilly Media.
4. Schaefer, M. W. (2015). *The Content Code: Six Essential Strategies to Ignite Your Content, Your Marketing, and Your Business*. Mark W. Schaefer.
5. Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw-Hill Education.

Literatura uzupełniająca:

1. Ratten, V. (2020), "Digital Transformation in Sport and Social Media", Ratten, V.(Ed.) *Sport Startups: New Advances in Entrepreneurship*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 89-104.
2. Ráthonyi, G., Bácsné Bába, Éva, Müller, A., & Ráthonyi-Ódor, K. (2018). How Digital Technologies Are Changing Sport?. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 12(3-4), 89-96.

3. Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans? *Television & New Media*, 15(8), 760-768.
4. Hutchins, B., & Rowe, D. (2009). From Broadcast Scarcity to Digital Plenitude: The Changing Dynamics of the Media Sport Content Economy. *Television & New Media*, 10(4), 354-370.
5. Paul Turner (2007) The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting, *European Sport Management Quarterly*, 7:4, 337-360

15. Motywacyjne przywództwo w zespołach

Literatura podstawowa:

1. Northouse, P. G. *Leadership: Theory and Practice*, 9th ed. Sage, 2022.
2. Mische, Michael A. *Strategic Renewal: Organizational Change for Competitive Advantage*. Prentice-Hall. (2000).
3. Bolden R., Hawkins B., Gosling J, and Taylor S. (2011). *Exploring Leadership: Individual, Organizational, and Societal Perspectives*. Oxford University Press
4. Northouse P.G. (2021). *Leadership: Theory and Practice*. Sage Publications.

Literatura uzupełniająca:

1. Amabile, T. M. (1996). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 38(1), 39-58.
2. Erdogan, B., & Enders, J. (2007). Support from the top: Supervisors' perceived organizational support as a moderator of leader-member exchange to satisfaction and performance relationships. *Journal of applied psychology*, 92, 321-330
3. Lee, A., Thomas, G., Martin, R., & Guillaume, Y. (2019). Leader-member exchange (LMX) ambivalence and task performance: The cross-domain buffering role of social support. *Journal of Management*, 45, 1927-1957.
4. Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6, 219-247.

16. Społeczna odpowiedzialność biznesu w sporcie

Literatura podstawowa:

1. Salcines, J.L.P., Babiak, K., & Walters, G. (Eds.). (2013). *Routledge Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility* (1st ed.). Routledge.
2. Söderman S. (Ed.). (2013). *Handbook of Research on Sport and Business*. Edward Elgar Publishing.
3. Valeri M. (2019) *Corporate Social Responsibility and Reporting in Sports Organizations*. Springer Cham.
4. Levermore, R., & Beacom, A. (Eds.). (2009). *Sport and International Development*. Palgrave Macmillan.

Literatura uzupełniająca:

1. Packianathan Chelladurai (2016) Corporate Social Responsibility and Discretionary Social Initiatives in Sport: A Position Paper, *Journal of Global Sport Management*, 1:1-2, 4-18.
2. Babiak K. The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top. *Journal of Management & Organization*. 2010;16(4):528-549. doi:10.5172/jmo.2010.16.4.528
3. Babiak K. The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top. *Journal of Management & Organization*. 2010;16(4):528-549. doi:10.5172/jmo.2010.16.4.528
4. Bradish, C., & Cronin, J. J. (2009). Corporate Social Responsibility in Sport. *Journal of Sport Management*, 23(6), 691-697.

Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki

Nie dotyczy

K_U06			X													
K_U07				X					X							X
K_U08			X													
K_U09																X
K_U10						X	X									
K_U11											X					
K_U12						X						X	X		X	
K_U13								X								
K_U14														X		
K_U15											X		X			
K_U16									X							
K_U17		X														
K_U18							X									
K_U19										X						
K_K01		X			X								X	X		
K_K02							X									
K_K03	X															
K_K04			X						X							
K_K05											X	X			X	
K_K06		X						X		X						X
K_K07				X												
K_K08				X											X	X
K_K09										X			X			
K_K10					X	X	X	X								
K_K11											X					

- P1** - Komunikacja sportowa i media
- P2** - Równowaga płci w zarządzaniu sportem
- P3** - Planowanie strategiczne w sporcie
- P4** - Etyka w sporcie
- P5** - Analityka sportowa
- P6** - Zarządzanie obiektami sportowymi i wydarzeniami
- P7** - Prawo sportowe i reprezentacja sportowców
- P8** - Sponsoring i sprzedaż sportowa
- P9** - Modele biznesowe i ekonomiczne aspekty zarządzania sportem
- P10** - Komunikacja: wystąpienia publiczne w środowisku zawodowym
- P11** - Projekt dyplomowy w zarządzaniu sportem
- P12** - Marketing sportowy
- P13** - Zarządzanie finansami w sporcie
- P14** - Treści sportowe w nowym cyfrowym świecie
- P15** - Motywacyjne przywództwo w zespołach
- P16** - Społeczna odpowiedzialność biznesu w sporcie