

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	FFL604		
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Sponsoring			ECTS ²⁾	2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Sponsoring				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Finanse i Rachunkowość				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	Leonard Milewski				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Leonard Milewski				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych				
Wydział, od którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KW	1	3	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	6		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zapoznanie studentów z istotą, podstawowymi pojęciami i elementami z zakresu sponsoringu - zaprezentowanie koncepcji, systemów, rozwiązań, narzędzi sponsoringu - wykształcenie u studentów umiejętności posługiwania się instrumentami i narzędziami sponsoringu - wykształcenie u studentów umiejętności opracowania strategii i instrumentów sponsorinru 				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Wprowadzenie – geneza i istota sponsoringu. Sponsoring, a mecenat. CSR (społeczna użyteczność biznesu), a sponsoring. Społeczne i środowiskowe aspekty sponsoringu. Sponsoring w budowaniu więzi i zachowań prospołecznych. Marketing jako instrument poszukiwania sponsora i sponsorowanego. Zakres i rodzaje sponsoringu. Koncepcja i strategia sponsoringu. Sponsoring jako instrument budowania wizerunku i komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Ryzyko i problem sponsora i sponsorowanego. Zawieranie i wykonywanie umów sponsorskich, następstwa niewykonania, wzory umów. Skuteczność i efektywność sponsoringu – metody pomiaru.</p>				
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Rozwiązania i strategie sponsoringu, etapy przygotowania kampanii: sponsoring w sferze społecznej i społecznej, studia przypadków; sponsoring dziedzictwa kulturowego, kultury i sztuki, studia przypadków; sponsoring w edukacji i ochronie zdrowia, studia przypadków; sponsoring w ochronie środowiska, studia przypadków; sponsoring w sporcie, studia przypadków. Podsumowanie przedmiotu i dyskusja</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :					
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :					

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ . (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje podstawowe zagadnienia i elementy z zakresu sponsoringu		05 -potrafi aktywnie uczestniczyć w dyskusji i w pracy zespołowej	
	02 - student potrafi scharakteryzować koncepcje, systemy, rozwiązania i narzędzia sponsoringu		06 -	
	03 - student potrafi zaprezentować podstawową wiedzę w postugiwaniu się instrumentami i narzędziami sponsoringu		07 -	
	04 - student potrafi formułować cele, strategię instrumenty i narzędzia sponsoringu		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	3,4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	2,3,4	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	1,2,3,4,5
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	3,4,5
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	2,3,4,5	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	3,4,5
	egzamin pisemny	1,2,3	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	x	imiennie karty oceny studenta	x
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	pisemny test egzaminacyjny	x	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	5%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	10%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	5%
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Stecki, Leopold (2000). Sponsoring Wyd: TNOiK "Dom Organizatora" Toruń.				
2. Rohm Robert A.(2000): Sponsoruj w wielkim stylu: tajniki poznania osobowości służące sponsorowaniu i szkoleniu". Wyd.: InterNET Services Corporation of Poland, Warszawa.				
b) uzupełniająca				
3. Grzegorzczak, Adam M.(2003): Sponsoring kultury. Wyd.: "Aspra-Jr", Warszawa				
4. Górzeński M.(2002): „Sponsoring sportowy”. Wyd: Press, Poznań				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				