

pieczętka jednostki organizacyjnej

**UNIwersytet KAZIMIERZA WIELKIEGO**  
**STUDIA PODYPLOMOWE**

NAZWA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH/INNYCH **Nowe media w sporcie**  
EDYCJA NR 1  
US 59/2022/2023

Zajęcia	Kierunkowe efekty uczenia się	Treści programowe
Komunikacja społeczna	EK_W01 EK_W03 EK_U03 EK_K01	Psychologia komunikacji- podstawowe teorie komunikacji. Procesy komunikacji społecznej i podstawowe techniki komunikacji. Komunikacja interpersonalna – komunikacja werbalna i niewerbalna. Perswazja i manipulacja. Komunikacja międzykulturowa i międzypokoleniowa. Techniki autoprezentacji. Negocjacje i mediacje. Wywieranie wpływu.
Narzędzia nowych mediów - warsztaty z Social media	EK_W03 EK_U03 EK_U04 EK_K02	Wprowadzenie do social media (historia rozwoju wybranych platform, specyfika wybranych platform). Social media w działalności organizacji sportowych (przykłady wykorzystania social media przez organizacje sportowe). Budowanie wizerunku organizacji sportowej i wydarzeń sportowych za pośrednictwem social media. Projektowanie strategii komunikacji organizacji sportowej w social mediach. Tworzenie różnych typów komunikatów przeznaczonych do publikacji w social media (posty, relacje, wydarzenia). Metody promocji, budowania zasięgów różnych typów

		komunikatów i analizy danych w social media.
Techniki sprzedażowe, negocjacje, CRM	EK_W03 EK_U02 EK_K02	Skuteczna sprzedaż w 6 krokach. Techniki wywierania wpływu. Budowanie relacji z klientem Tworzenie oferty sprzedażowej – język korzyści Negocjacje z klientem - praktyczne podejście.
E-marketing	EK_W02 EK_U04 EK_K01	Podstawowe pojęcia związane z e-marketingiem. Narzędzia e-marketingu. Kampanie reklamowe w internecie. Strategia e-marketingowa. Zachowania konsumenta w sferze online. Influencer marketing w branży sportowej.
Sponsoring	EK_W02 EK_W03 EK_U04 EK_K02	Sponsoring – funkcje i zadania. Networking i pozyskiwanie nowych kontaktów biznesowych. Wspieranie sprzedaży i dystrybucji produktu lub usług. Pozyskiwanie marketingowych baz danych i generowanie leadów. Sponsoring sportowy – korzyści i zadanie biznesowe. Społeczna odpowiedzialność biznesu CRS
Funkcje i zadania rzecznika prasowego w sporcie	EK_W02 EK_W04 EK_U02 EK_K01 EK_K02	Rola, misja, uwarunkowane prawne rzecznika w przestrzeni publicznej, zwłaszcza w środowisku sportowym, ale także w samej organizacji. Predyspozycje (cechy osobowe) i kompetencje (umiejętności) niezbędne lub choćby przydatne w pracy rzecznika. Między młotem a kowadłem - dobrem klubu/związku a obowiązkiem wobec

		<p>dziennikarzy i ich odbiorców (prawa do informacji). Tu także szczegółowe kompetencje dla poruszania się w tej niełatwej relacji: z jednej strony gruntowna wiedza o własnej organizacji, dyscyplinie sportu i środowisku, w którym funkcjonuje, z drugiej wiedza o rynku mediów.</p> <p>Zróżnicowanie informacji rzeczownika, ze szczególnym uwzględnieniem monitoringu mediów.</p> <p>Narzędzia i metody pracy rzeczownika. Wystąpienia publiczne.</p> <p>Tworzenie komunikatów prasowych, aktywność przed reaktywnością.</p> <p>Przygotowanie, organizacja i prowadzenie konferencji prasowych.</p> <p>Rzecznik w sytuacjach kryzysowych i w zderzeniu z tzw. czarnym PR.</p> <p>Rzecznik jak saper – ćwiczenia na casusach, analiza udanych i nieudanych działań lub zaniechań rzeczowników.</p>
Promocja eventów sportowych	<p>EK_W02</p> <p>EK_W03</p> <p>EK_U02</p> <p>EK_U03</p> <p>EK_K02</p>	<p>Dobór narzędzi, określenie grupy odbiorców, zasięg i zakres działania, koordynator. Rodzaje eventów sportowych.</p> <p>Pozyskanie partnerów do organizacji eventu sportowego.</p> <p>Zarządzanie mediami podczas eventu. Dobór odpowiednich narzędzi promocji.</p> <p>Promowanie instytucji poprzez event sportowy. Kampania promocyjna eventu. Event branding</p>
Charakterystyka instytucji sportu – w otoczeniu prawnym	<p>EK_W01</p> <p>EK_U04</p> <p>EK_K01</p>	<p>Rodzaje organizacji sportowych w Polsce i ich cechy charakterystyczne i zasady prawne działania. Rodzaje organizacji sportowych – PKOl, związki sportowe. Kluby sportowe z osobowością prawną i bez. Stowarzyszenia non profit. Fundacje i instytuty sportowe. Spółki i ośrodki sportu.</p>
Wizualizacja informacji	<p>EK_W01</p> <p>EK_W02</p>	<p>Wprowadzenie do wizualizacji (kolor, kompozycja, zdjęcia)</p>

	EK_U01 EK_U02 EK_K01	Pozyskiwanie danych i ich prezentacja Wybrane aplikacje (Canva, Piktochart, Infogram) Projekty: baner, post, relacja
Architektura informacji	EK_W01 EK_U01 EK_K01	Wprowadzenie do AI – pojęcie i znaczenie Analiza porównawcza stron klubów sportowych (benchmarking) Checklista dla poprawnych stron WWW
Warsztaty z digitalizacji dokumentów	EK_W01 EK_U01 EK_U03 EK_K01	Prawo autorskie w digitalizacji, praktyka udostępniania obiektów pod względem prawnym. Opis obiektów fizycznych a metadane obiektów cyfrowych: wymagane i minimalne zestawy danych, standardy metadanych. Archiwizacja i udostępnianie obiektów cyfrowych: formaty plików, kopie archiwalne, prezentacyjne, dostępność i wyszukiwalność zbiorów w bibliotekach cyfrowych. praktyka digitalizacji.
Budowanie marki sportowej	EK_W01 EK_W02 EK_W03 EK_U02 EK_K02	Rodzaje organizacji sportowych w Polsce i ich cechy charakterystyczne i zasady prawne działania. System identyfikacji wizualnej. Proces i zasady budowania marki. Budowanie popularności i rozpoznawalności. Zarządzanie wizerunkiem w mediach. Wizerunek i tożsamość firmy Polityka marki organizacji i jej produktów. Wizerunek i tożsamość organizacji sportowej.
PR w sporcie	EK_W02 EK_W04 EK_U02 EK_K01 EK_K02	Public relations jako dziedzina nie tylko komunikacji, ale i zarządzania. Sport nie tylko jako relaks, zdrowie, rywalizacja, ale też biznes, pieniądze i prestiż – te dwa światy w końcu musiały się zejść. Wizerunek organizacji sportowej – składowe na przykładach.

		<p>Interesariusze organizacji sportowej – adresaci działań PR.  Cele działań PR, ze szczególnym uwzględnieniem organizacji sportowej.  Zakres obowiązków specjalisty PR w organizacji sportowej.  Wyjątkowo pojemny wór.  Więcej niż media relations – formy i narzędzia PR w organizacji sportowej.  Planowanie pracy w PR – strategię, kampanie, przewidywanie kryzysów.  Dlaczego „czarny PR” to nie PR?  PR w sytuacjach kryzysowych organizacji sportowych.  PR wewnętrzny w organizacji sportowej.</p>
Kreowanie marki osobistej personal branding	EK_W02 EK_U02 EK_K01	<p>Dlaczego warto budować własną markę? Istota pojęcia marki osobistej.  Elementy marki osobistej.  Formułowanie strategii marki.  Budowanie i zarządzanie reputacją -jak cię widzą tak cię piszą. SERM jako sposób na zarządzanie reputacją marki osobistej w sieci.</p>
Reklama w sporcie	EK_W02 EK_U04 EK_K01	<p>Związek reklamy i sportu – czy to ma sens? Jak reklama rządzi w sporcie.  Rodzaje, cele i funkcje reklamy.  Techniki perswazyjne w reklamie. Skuteczne kampanie reklamowe decydujące o sukcesie w branży sportowej – przykłady.</p>
Webwriting w sektorze sportu	EK_W03 EK_U03 EK_K02	<p>Specyfika nowych mediów.  Zasady tworzenia treści.  Optymalizacja treści SEO.  Planowanie treści. Pomysły na nowe treści.  Analiza treści w sektorze sportu.  Tworzenie angażujących treści z naciskiem na branżę sportową.  - realizacja działań content marketingowych.</p>
Seminarium projektowe	EK_W01 EK_W02 EK_W04 EK_U01 EK_U02	<p>Projekt rekomendacje dla 2 organizacji wybranej instytucji sportowej, przeprowadzenie zmian i ich</p>

	EK_U03 EK_K01 EK_K02	obecność w social mediach, analiza SWOT, audyt. Projekt biznesowy. Praca dyplomowa stanowi raport o charakterze doradczym, wykonywana jest w grupach pod kierunkiem promotora. Projekt doradczy dotyczy wybranej organizacji, instytucji, firmy funkcjonującej na rynku w branży sportowej. Na projekt składają się strategie działań marketingowych i komunikacyjnych z uwzględnieniem nowych mediów. Projekt w formie planu marketingowego z uwzględnieniem nowych mediów dla istniejącego na rynku
--	----------------------------	---

\*niepotrzebne skreślić

.....  
 data i podpis  
 zastępcy ds. kształcenia

.....  
 data i podpis  
 dyrektora kolegium