



<b>Przedmiot:</b> Sponsoring i lobbying				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 2	<b>Rok:</b> 1	<b>Wymiar godzin:</b> 18	<b>Punkty ECTS:</b> 3
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<b>Typ przedmiotu:</b> do wyboru		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie			<b>Tryb:</b> niestacjonarne	<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> Public relations				
<b>Katedra:</b> Badań Marketingowych				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b>		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Pracownik Katderyi		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu, Public relations

**Program przedmiotu:**

1. Pojęcie i historia sponsoringu
2. Sponsoring a mecenat
3. Rodzaje sponsoringu
4. Zasady zawierania umów sponsoringowych
5. Prawne i finansowe aspekty działań sponsoringowych
6. Sponsoring sportu, kultury i sztuki, sponsoring społeczny
7. Geneza lobbyingu
8. Przedmiot i adresaci działań lobbyingowych
9. Strategie i narzędzia lobbyingu
10. Prawne uwarunkowania lobbyingu
11. Przygotowanie kampanii lobbyingowych
12. Lobbying amerykański i europejski. Specyfika lobbyingu w Polsce
13. Działania lobbyingowe w instytucjach UE

**Metody dydaktyczne:**

wykład z elementami dyskusji

**Cele przedmiotu:**

zapoznanie studentów z podstawowymi problemami związanymi z kształtowaniem działań firmy i organizacji w obszarze sponsoringu i lobbyingu. Zostaną poruszone wszystkie istotne zagadnienia dotyczące zarządzania sponsoringiem i lobbyingiem zarówno w aspekcie strategicznym, jak i w procesie podejmowania bieżących decyzji.

**Warunki zaliczenia:**

test zaliczeniowy

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

- K. Wojcik: Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2009  
T. Sporek: Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania. Difin, Warszawa 2007  
K. Jasiński, U. Kurczewska, M. Molęda-Zdziech: Lobbying. Sztuka skutecznego wywierania wpływu. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005  
B. Piwowar, J. Świeca: Lobbying. biznes, prawo, polityka. Poltex, Warszawa 2010

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

- A. Grzegorzczak: Sponsoring kultury. Wyd. Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2003  
P. Kuczma: Lobbying w Polsce. TNOiK, Toruń 2010  
R. van Schendelen: Machiavelli w Brukseli. Sztuka lobbyingu w Unii Europejskiej. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006