



BRAND AND SPORT
SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

Brak ocen dla tego dostawcy

SPONSORING - JAK SKUTECZNE BUDOWAĆ DŁUGOTRWALE PARTNERSTWA. Zarządzanie obszarem sponsoringu w organizacjach działających w obszarze sportu, organizacji wydarzeń oraz przemysłu czasu wolnego. Szkolenie 1 dniowe.

Numer usługi 2025/07/10/182681/2870239

📍 Gdańsk / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 8 h

📅 18.09.2025 do 18.09.2025

4 999,95 PLN brutto

4 065,00 PLN netto

624,99 PLN brutto/h

508,13 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Szkolenie skierowane jest do osób, które odpowiadają za pozyskiwanie sponsorów i partnerów w swoich organizacjach oraz do osób będących odpowiedzialnymi za ich realizację po stronie marek - niezależnie od tego, czy pracują wewnątrz organizacji, prowadzą własny biznes, czy wspierają klientów jako konsultanci. Program został stworzony z myślą o specjalistach/managerach/dyrektorach ds. sponsoringu, marketingu czy sprzedaży, organizatorach imprez, freelancerach, konsultantach, właścicielach firm, a także liderach organizacji, którzy chcą zyskać większą klarowność strategiczną i uporządkować działania w obszarze sponsoringu.

Minimalna liczba uczestników

3

Maksymalna liczba uczestników

30

Data zakończenia rekrutacji

17-09-2025

Forma prowadzenia usługi

stacjonarna

Liczba godzin usługi

8

Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Certyfikat ICVC - SURE (Standard Usług Rozwojowych w Edukacji): Norma zarządzania jakością w zakresie świadczenia usług rozwojowych

Cel

Cel edukacyjny

Szkolenie zostało zaprojektowane z myślą o osobach, które chcą podejść do zarządzania obszarem sponsoringu w swoich organizacjach w sposób uporządkowany, świadomy i długofalowy. Program łączy podejście strategiczne do kwestii budowania efektywnych projektów sponsoringowych wraz z praktycznymi przykładami ich realizacji oraz wyzwań z jakimi mierzą się organizacje poszukującego tego rodzaju współprac.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Umiejętność inwentaryzacji własnych zasobów	Uczestnik poprawnie inwentaryzuje własne zasoby marketingowe w celu stworzenia oferty	Test teoretyczny
Umiejętność identyfikacji potrzeb sponsora	Uczestnik dopasowuje dostępne zasoby do potrzeb potencjalnego sponsora	Test teoretyczny
Umiejętność analizy grup docelowych i projektowania customer journey	Uczestnik przygotowuje prostą mapę projektu i identyfikuje jej kluczowe momenty	Prezentacja
Umiejętność zaplanowania strategii sprzedaży	Uczestnik tworzy przykładowe plany sprzedaży dla wybranego projektu	Test teoretyczny
Umiejętność definicji celów projektu	Uczestnik na podstawie analizy potrzeb i możliwości wyznacza cele projektu	Prezentacja
Umiejętność monitoringu i oceny efektów projektu	Uczestnik formułuje wskaźniki miary sukcesu i system raportowania	Test teoretyczny

Cel biznesowy

Uczestnicy szkolenia zyskują nie tylko kompletną wiedzę z zakresu zarządzania obszarem sponsoringu, ale także konkretne, autorskie narzędzia oraz przestrzeń do refleksji nad tym, jak skutecznie budować efektywne partnerstwa. Warsztatowy charakter zajęć pozwala przepracować realne wyzwania związane z budową strategii sponsoringowej, a wiedza zostaje od razu przełożona na praktykę. Dodatkowo, każdy uczestnik otrzymuje wyjątkową przestrzeń do networkingu i wymiany doświadczeń z innymi uczestnikami. Szkolenie zapewnia uczestnikom nie tylko uporządkowaną strukturę pracy, ale także nowe spojrzenie na ich rolę w organizacji lub nową ścieżkę kariery. To propozycja dla tych, którzy gotowi są na rozwój osobisty poprzez pozyskanie praktycznej wiedzy.

Efekt usługi

Efekt uczenia się	Kryterium weryfikacji	Metoda walidacji
Umiejętność inwentaryzacji własnych zasobów	Uczestnik poprawnie inwentaryzuje własne zasoby marketingowe w celu stworzenia oferty	Test teoretyczny

Umiejętność identyfikacji potrzeb sponsora	Uczestnik dopasowuje dostępne zasoby do potrzeb potencjalnego sponsora	Ćwiczenie praktyczne
Umiejętność analizy grup docelowych i projektowania customer journey	Uczestnik przygotowuje prostą mapę projektu i identyfikuje jej kluczowe momenty	Ćwiczenie warsztatowe
Umiejętność zaplanowania strategii sprzedaży	Uczestnik tworzy przykładowe plany sprzedaży dla wybranego projektu	Ćwiczenie praktyczne
Umiejętność definicji celów projektu	Uczestnik na podstawie analizy potrzeb i możliwości wyznacza cele projektu	Ćwiczenie praktyczne
Umiejętność monitoringu i oceny efektów projektu	Uczestnik formułuje wskaźniki miary sukcesu i system raportowania	Ćwiczenie praktyczne

Metoda potwierdzenia osiągnięcia efektu usługi

Szkolenie zakończy się uzyskaniem certyfikatu potwierdzającego udział.

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Wprowadzenie do tematyki marketingu sportowego:

- Historia marketingu sportowego - kluczowe momenty w historii rozwoju marketingu sportowego.
- Charakterystyka rynku marketingu sportowego na przestrzeni lat.
- Marketing sportu vs marketing poprzez sport – różnice.

- Uczestnicy rynku marketingu sportowego.

Definicja i znaczenie sponsoringu w komunikacji marketingowej:

- Czym jest sponsoring? Jakie są jego cele i korzyści dla obu stron (sponsor i sponsorowany)?
- Rodzaje sponsoringu: Sponsoring sportowy, kulturalny, wydarzeń, indywidualny, tytułarny, sponsoring w mediach itp.
- Różnice między sponsoringiem a reklamą: Czym różnią się te dwa podejścia i w jakich sytuacjach sponsoring jest bardziej efektywny?
- Pojęcie aktywacji sponsoringu: Czym jest i dlaczego jest tak istotne?
- Ambush marketing w świecie sponsoringu.

Budowa strategii sponsoringowej:

- Tworzenie strategii sponsoringowej: Jakie elementy powinny zawierać strategii sponsoringowe, aby były skuteczne? Filozofia sprzedaży praw sponsoringowych.
- Inwentaryzacja zasobów własnych: Jakie narzędzia i kanały marketingowe powinny być wykorzystane?
- Budowa struktury sponsorskiej i alokacja praw: Analiza sytuacji obecnej i identyfikacja własnych potrzeb. Jak budować piramidę sponsorską i dobierać świadczenia do odpowiedniego jej poziomu?
- Dopasowanie sponsora do projektu: Jakie kryteria brać pod uwagę przy dobieraniu partnerów sponsoringowych?
- Zasady ustalania kosztów sponsoringu: Jak wycenić wartość różnych rodzajów świadczeń?

Budowa oferty i planowanie projektów sponsoringowych:

- Elementy oferty sponsoringowej: Jak stworzyć atrakcyjną ofertę dla potencjalnych sponsorów?
- Cele projektu sponsoringowego: Jak wyznaczać cele projektu? Jakie wskaźniki i narzędzia wykorzystać?
- Analiza potrzeb i celów sponsora: Jak zrozumieć potrzeby i oczekiwania sponsora? Jakie elementy wziąć pod uwagę?
- Wartość dodana dla sponsora: Jakie dodatkowe korzyści może uzyskać sponsor?

Proces pozyskiwania sponsorów i sprzedaży praw sponsoringowych:

- Planowanie procesu sprzedaży: budżetowanie, sezonowość, timing.
- Narzędzia do zarządzania procesem sprzedaży: plik inwentaryzacyjny, matryca świadczeń, mapa brandingowa, materiały prezentacyjne, harmonogram roczny.
- Proces sprzedaży: Jak rozpocząć proces komunikacji z potencjalnym sponsorem? Jak przygotować się do rozmów z potencjalnym sponsorem? Jakie pytania warto zadać?
- Upselling: Czym jest i na czym polega?

Umowy, realizacja i monitoring projektów sponsoringowych:

- Zarządzanie projektem sponsoringowym: Jak skutecznie realizować projekt, uwzględniając wymagania sponsora?
- Zawieranie umowy sponsoringowej: Jakie kluczowe punkty powinny znaleźć się w umowie? (np. długość trwania umowy, prawa i obowiązki, wynagrodzenie, KPI)
- Zarządzanie oczekiwaniami: Jak ustalić realistyczne cele i oczekiwania obu stron?
- Monitoring wyników i efektywności: Jak mierzyć efektywność działań sponsoringowych? Jakie wskaźniki (KPI) warto stosować?
- Raportowanie dla sponsora: Jakie informacje należy dostarczać sponsorowi, aby był zadowolony z inwestycji?

Przykłady z Praktyki

- Studia przypadków: Jak różne organizacje (np. drużyny sportowe, organizacje kulturalne, influencerzy) realizowały współpracę ze sponsorami. Analiza udanych i nieudanych kampanii sponsoringowych w różnych branżach.

Ćwiczenia praktyczne

- Tworzenie oferty sponsoringowej: Uczestnicy opracowują przykładową ofertę sponsoringową dla określonego projektu.
- Tworzenie projektu sponsoringowego wraz z planem aktywacji: Uczestnicy opracowują plan działań dla określonego projektu w roli Sponsora.

Sesja Q&A

- Sesja pytań i odpowiedzi, podczas której uczestnicy mogą rozwiązywać wątpliwości i uzyskać porady na temat swoich konkretnych sytuacji.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	4 999,95 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 065,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	624,99 PLN
Koszt osobogodziny netto	508,13 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Michał Fijałkowski

Menadżer, praktyk z ponad kilkunastoletnim doświadczeniem w budowaniu strategii marketingowych, sponsoringu oraz sprzedaży praw marketingowych i komercyjnych. Ekspert w dziedzinie zarządzania i komercjalizacji obiektów sportowo-widowiskowych. Posiadać unikalnej mieszanki wiedzy na temat marketingu sportowego pochodzącej z polskich i europejskich klubów sportowych, federacji, zarządców obiektów i telewizji. Współwłaściciel agencji marketingowej Brand & Sport.

Absolwent Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego oraz podyplomowych studiów MBA prowadzonych na Wydziale Zarządzania Politechniki Gdańskiej. Uczestnik licznych praktyk i szkoleń. Podczas swojej kariery zawodowej miał możliwość odpowiadać za działania marketingowe oraz komercjalizację takich obiektów jak Polsat Plus Arena Gdańsk czy stadion PGE Narodowy. Członek zespołu odpowiedzialnego za przygotowania i organizację UEFA EURO 2012 Gdańsku. Lider zespołów sprzedażowych odpowiedzialnych za komercjalizację praw marketingowych PZPN, klubów piłkarskiej PKO Ekstraklasy oraz największego projektu Naming Rights w Polsce. Ekspert w obszarze zarządzania projektami, sprzedaży B2B i budowy efektywnych partnerstw strategicznych. W czasie swojej kariery zdobywał doświadczenie podczas zagranicznych staży oraz poprzez współpracę z czołowymi menedżerami w Polsce. W swojej karierze pracował dla tak uznanych marek jak Eleven Sports, Sportfive czy Betclic.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Forma szkolenia: stacjonarna, realizowana w sali szkoleniowej na terenie miasta (lokalizacja potwierdzona indywidualnie z uczestnikami).

Czas trwania: 1 dzień szkoleniowe (8 godzin dydaktycznych = 10,5 godzin zegarowych), w godzinach 9:00–19:30.

Cena szkolenia zawiera:

- koszt wynajmu sali szkoleniowej,
- przerwy kawowe (napoje gorące, woda, przekąski),
- lunch,
- komplet materiałów szkoleniowych (notatnik, długopis, prezentacja przekazana mailowo),

Wymagania sprzętowe: Uczestnicy proszeni są o zabranie ze sobą:

- laptopa z ładowarką i podstawowym oprogramowaniem biurowym,
- telefonu z dostępem do Internetu,

Zalecane parametry techniczne laptopa:

- procesor min. 2 GHz (zalecany 4-rdzeniowy),
- min. 2 GB RAM (zalecane 4 GB lub więcej),
- system operacyjny Windows 10 lub wyższy / Mac OS 10.13 lub wyższy,
- aktualna wersja przeglądarki: Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Edge.

Warunki uczestnictwa: Szkolenie realizowane jest w ramach usługi rozwojowej. W przypadku udziału w szkoleniu finansowanym ze środków unijnych, uczestnik zobowiązany jest do:

- rejestracji w Bazie Usług Rozwojowych (BUR),
- spełnienia wymogów operatora finansującego usługę,
- obecności na wszystkich panelach - 100% modułów.

Zaświadczenie: Po zakończeniu szkolenia uczestnik otrzymuje imienne zaświadczenie potwierdzające udział, pod warunkiem spełnienia wymogu frekwencyjnego.

Nocleg: w przypadku zainteresowania jest możliwość wykupienia niedrogiego **noclegu** w bezpośrednim sąsiedztwie lokalizacji szkolenia.

Adres

ul. Pokoleń Lechii Gdańsk 1

80-560 Gdańsk

woj. pomorskie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Michał Fijałkowski

E-mail m.fijalkowski@brandandsport.pl

Telefon (+48) 609 692 979