KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY

Nazwa przedmiotu	Kod ECTS
Marketing start-upów	13.3.1037

Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot

Katedra Makroekonomii

Studia

wydział	kierunek	poziom	wszystkie
Wydział Chemii	Biznes chemiczny	forma	wszystkie
		moduł specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	wszystkie

Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)

prof. UG, dr hab. Marek Szczepaniec; mgr Dominik Aziewicz

Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin

Formy zajęć

Wykład, Ćw. audytoryjne

Sposób realizacji zajęć

zajęcia w sali dydaktycznej

Liczba godzin

Wykład: 15 godz., Ćw. audytoryjne: 30 godz.

Liczba punktów ECTS

2
zajęcia 45 godz.
konsultacje 3 godz.
praca własna studenta 2 godz.
RAZEM: 50 godz. - 3 ECTS

Termin realizacji przedmiotu

2022/2023 letni

Status przedmiotu

obowiązkowy

Język wykładowy

polski

Metody dydaktyczne

- Analiza danych rynkowych
  Case studies
  Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych
  Projekt grupowy
- Wykład z prezentacją multimedialną

Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne

Sposób zaliczenia

Zaliczenie na ocenę

Formy zaliczenia

(1) Wykład - test, (2) Ćwiczenia – projekt grupowy; (1) Test jednokrotnego wyboru (20 pytań); (2) Projekt: Marketing w firmie XYZ. Praca grupowa (3-4 osoby) polegająca na analizie działań marketingowych wybranej firmy z branży chemicznej, farmaceutycznej lub biotechnologii.

Podstawowe kryteria oceny

Znajomość terminologii marketingowej, znajomość specyfiki działalności marketingowej start-upów, znajomość elementów marketing-mixu; umiejętność oceny działalności marketingowej przedsiębiorstw. Uzyskanie wymaganej (51%) liczby punktów z testu. Skala ocen zgodnie z Regulaminem Studiów UG

Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się

Sposób weryfikacji przyswojenia wiedzy:
Student poprawnie odpowiada na pytania obejmujące zagadnienia przedstawione w treściach programowych przedmiotu (K_ BCh_W08, BCh_W09, K_ BCh_W12).
Sposób weryfikacji nabycia umiejętności:
Student prawidłowo przygotowuje opracowania dotyczące rozwoju marketingu w nowej firmie oraz analizuje i ocenia alternatywne rozwiązania problemów ekonomicznych (K_ BCh_U11, K_ BCh_U12).
Sposób weryfikacji nabrania kompetencji społecznych:
Student wykonując projekt współpracuje z pozostałymi członkami grupy, planuje kolejność wykonywania poszczególnych etapów pracy, weryfikuje informacje dostępne w różnych źródłach (K_ BCh_K06).

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

brak

B. Wymagania wstępne

brak

Cele kształcenia

Celem kształcenia jest wyposażenie studenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu marketingu start-upów.

Treści programowe

1. MARKETING START-UPÓW – WPROWADZENIE
Generowanie idei biznesu. Charakterystyka start-upów.
2. PODSTAWY INFORMACYJNE KSZTAŁTOWANIA RELACJI Z KLIENTAMI
Analiza wartości relacji. Model optymalnej użyteczności produktów / usług. QSL Index: jakość - satysfakcja - lojalność.
3. ANALIZA RYNKU - BRANŻA CHEMICZNA, FARMACEUTYCZNA I BIOTECHNOLOGIE
Liderzy rynku i ich wyniki finansowe. Specyfika potrzeb oraz zachowań klientów. Segmentacja klientów indywidualnych i biznesowych. Modele obsługi klientów indywidualnych i biznesowych.
4 POLITYKA PRODUKTOWA START-UPÓW
Oferta produktowa. Cross-selling i up-selling. Rola marki w polityce produktowej. Dostosowanie oferty produktów i usług do potrzeb klientów. Polityka produktowa.
5. POLITYKA CENOWA START-UPÓW
Strategie cenowe. Wpływ polityki cenowej na zachowania zakupowe i lojalność klientów. Modele różnicowania cen.
6. MODELE DYSTRYBUCJI W START-UPACH
Modele dystrybucji. Kanały dystrybucji preferowane przez klientów. Polityka dystrybucji produktów przemysłu chemicznego i farmaceutycznego.
7. SYSTEM KOMUNIKACJI START-UPÓW
Komunikacja marketingowa. Promocja produktów. Przekaz. Media. Skuteczność promocji.

Wykaz literatury

A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):
A.1. wykorzystywana podczas zajęć
Materiały wykładowe (slajdy z wykładów plus case studies)
A.2. studiowana samodzielnie przez studenta
P. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, 2012.
B. Literatura uzupełniająca
A. Łopusiewicz, Start-up. Od pomysłu do sukcesu, Samo sedno, 2013.

Kierunkowe efekty uczenia się

K_BCh_W08 wymienia i opisuje podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz korzystania z zasobów informacji patentowej.
K_BCh_W09 opisuje zasady tworzenia oraz rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii.
K_BCh_W12 ma wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury ekonomiczne w biznesie chemicznym oraz ma wiedzę o zasadach i motywach działania człowieka w tych strukturach.
K_BCh_U11 wykorzystuje zdobytą wiedzę ekonomiczną w samodzielnym podejmowaniu działalności gospodarczej i rozstrzygania dylematów pracy zawodowej.
K_BCh_U12 potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów ekonomicznych i dobierać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać.
K_BCh_K06 orientuje się w ogólnych zasadach tworzenia i funkcjonowania form indywidualnej przedsiębiorczości.

Wiedza

Student po kursie swobodnie posługuje się aparatem pojęciowym z zakresu marketingu; zna cechy wyróżniające marketing start-upów oraz specyfikę marketingu przemysłowego (ze szczególnym uwzględnieniem branży chemicznej, farmaceutycznej i biotechnologii).

Umiejętności

Student potrafi prowadzić analizy działalności marketingowej różnych podmiotów gospodarczych z branży chemicznej, farmaceutycznej i biotechnologii.
Student potrafi przygotować opracowania dotyczące rozwoju marketingu w nowej firmie.

Kompetencje społeczne (postawy)

Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych, dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych.

Kontakt

http://ug.edu.pl/pracownik/2832/marek_szczepaniec