


**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez  
Unię Europejską w ramach  
Europejskiego Funduszu  
Społecznego

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY


|   |                  |  |           |
|---|------------------|--|-----------|
| <b>Nazwa przedmiotu</b>   |                  | <b>Kod ECTS</b>  |           |
| Marketing start-upów  |                  | 13.3.1037  |           |
| <b>Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot</b>  |                  |  |           |
| Katedra Makroekonomii   |                  |  |           |
| <b>Studia</b>   |                  |  |           |
| <b>wydział</b>  | <b>kierunek</b>  | <b>poziom</b>  | wszystkie |
| Wydział Chemii  | Biznes chemiczny | forma  | wszystkie |
|   |                  | moduł  | wszystkie |
|   |                  | specjalnościowy  | wszystkie |
|   |                  | specjalizacja  | wszystkie |
| <b>Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)</b>   |                  |  |           |
| prof. UG, dr hab. Marek Szczepaniec; mgr Dominik Aziewicz   |                  |  |           |
| <b>Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin</b>   |                  | <b>Liczba punktów ECTS</b>   |           |
| <b>Formy zajęć</b>  |                  | 2  |           |
| Wykład, Ćw. audytoryjne   |                  | zajęcia 45 godz.   |           |
| <b>Sposób realizacji zajęć</b>  |                  | konsultacje 3 godz.  |           |
| zajęcia w sali dydaktycznej   |                  | praca własna studenta 2 godz.  |           |
| <b>Liczba godzin</b>  |                  | RAZEM: 50 godz. - 3 ECTS   |           |
| Ćw. audytoryjne: 30 godz., Wykład: 15 godz.   |                  |  |           |
| <b>Termin realizacji przedmiotu</b>   |                  |  |           |
| 2023/2024 letni   |                  |  |           |
| <b>Status przedmiotu</b>  |                  | <b>Język wykładowy</b>   |           |
| obowiązkowy   |                  | polski   |           |
| <b>Metody dydaktyczne</b>   |                  | <b>Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne</b>  |           |
| - Analiza danych rynkowych  |                  | <b>Sposób zaliczenia</b>   |           |
| Case studies  |                  | Zaliczenie na ocenę  |           |
| Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych   |                  | <b>Formy zaliczenia</b>  |           |
| Projekt grupowy   |                  | (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.               |           |
| - Wykład z prezentacją multimedialną  |                  | <b>Podstawowe kryteria oceny</b>   |           |
|   |                  | 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 |           |
| <b>Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się</b>  |                  |  |           |
| 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). |                  |  |           |
| <b>Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi</b>   |                  |  |           |

|  |  |
|--|--|
| <b>A. Wymagania formalne</b><br>brak   |  |
| <b>B. Wymagania wstępne</b><br>brak  |  |
| <b>Cele kształcenia</b><br>Celem kształcenia jest wyposażenie studenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu marketingu start-upów.   |  |
| <b>Treści programowe</b><br>1. MARKETING START-UPÓW – WPROWADZENIE<br>Generowanie idei biznesu. Charakterystyka start-upów.<br>2. PODSTAWY INFORMACYJNE KSZTAŁTOWANIA RELACJI Z KLIENTAMI<br>Analiza wartości relacji. Model optymalnej użyteczności produktów / usług. QSL Index: jakość - satysfakcja - lojalność.<br>3. ANALIZA RYNKU - BRANŻA CHEMICZNA, FARMACEUTYCZNA I BIOTECHNOLOGIE<br>Liderzy rynku i ich wyniki finansowe. Specyfika potrzeb oraz zachowań klientów. Segmentacja klientów indywidualnych i biznesowych. Modele obsługi klientów indywidualnych i biznesowych.<br>4. POLITYKA PRODUKTOWA START-UPÓW<br>Oferta produktowa. Cross-selling i up-selling. Rola marki w polityce produktowej. Dostosowanie oferty produktów i usług do potrzeb klientów. Polityka produktowa.<br>5. POLITYKA CENOWA START-UPÓW<br>Strategie cenowe. Wpływ polityki cenowej na zachowania zakupowe i lojalność klientów. Modele różnicowania cen.<br>6. MODELE DYSTRYBUCJI W START-UPACH<br>Modele dystrybucji. Kanały dystrybucji preferowane przez klientów. Polityka dystrybucji produktów przemysłu chemicznego i farmaceutycznego.<br>7. SYSTEM KOMUNIKACJI START-UPÓW<br>Komunikacja marketingowa. Promocja produktów. Przekaz. Media. Skuteczność promocji. |  |
| <b>Wykaz literatury</b><br>A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):<br>A.1. wykorzystywana podczas zajęć<br>Materiały wykładowe (slajdy z wykładów plus case studies)<br>A.2. studiowana samodzielnie przez studenta<br>P. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, 2012.<br>B. Literatura uzupełniająca<br>A. Łopusiewicz, Start-up. Od pomysłu do sukcesu, Samo sedno, 2013.   |  |
| <b>Kierunkowe efekty uczenia się</b><br>K_BCh_W08 wymienia i opisuje podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz korzystania z zasobów informacji patentowej.<br>K_BCh_W09 opisuje zasady tworzenia oraz rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii.<br>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.<br>K_BCh_U11 wykorzystuje zdobytą wiedzę ekonomiczną w samodzielnym podejmowaniu działalności gospodarczej i rozstrzygnięcia dylematów pracy zawodowej.<br>K_BCh_U12 potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów ekonomicznych i dobrać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać.<br>K_BCh_K06 orientuje się w ogólnych zasadach tworzenia i funkcjonowania form indywidualnej przedsiębiorczości.   | <b>Wiedza</b><br>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).<br><b>Umiejętności</b><br>Student potrafi prowadzić analizy działalności marketingowej różnych podmiotów gospodarczych z branży chemicznej, farmaceutycznej i biotechnologii.<br>Student potrafi przygotować opracowania dotyczące rozwoju marketingu w nowej firmie.<br><b>Kompetencje społeczne (postawy)</b><br>Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych, dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych. |
| <b>Kontakt</b><br><a href="http://ug.edu.pl/pracownik/2832/marek_szczepaniec">http://ug.edu.pl/pracownik/2832/marek_szczepaniec</a>  |  |