


**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	
Wykład: 15 godz., Ćw. audytoryjne: 30 godz.			
<b>Termin realizacji przedmiotu</b>			
2024/2025 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>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analiza danych rynkowych</li> <li>Case studies</li> <li>Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych</li> <li>Projekt grupowy</li> <li>- Wykład z prezentacją multimedialną</li> </ul>		<b>Sposób zaliczenia</b>	
		Zaliczenie na ocenę	
		<b>Formy zaliczenia</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja</li> <li>- (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.</li> <li>- egzamin pisemny testowy</li> </ul>	
		<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 nabycia 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 rozstrzygnięcia dylematów pracy zawodowej.

### 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.

K\_BCh\_U12 potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów ekonomicznych i dobrać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać.

K\_BCh\_K06 orientuje się w ogólnych zasadach tworzenia i funkcjonowania form indywidualnej przedsiębiorczości.

## **Kontakt**

[http://ug.edu.pl/pracownik/2832/marek\\_szczepaniec](http://ug.edu.pl/pracownik/2832/marek_szczepaniec)