



**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>			
2021/2022 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 kształcenia</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>			

<p><b>A. Wymagania formalne</b> brak</p>	
<p><b>B. Wymagania wstępne</b> brak</p>	
<p><b>Cele kształcenia</b></p> <p>Celem kształcenia jest wyposażenie studenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu marketingu start-upów.</p>	
<p><b>Treści programowe</b></p> <p>1. MARKETING START-UPÓW – WPROWADZENIE Generowanie idei biznesu. Charakterystyka start-upów.</p> <p>2. PODSTAWY INFORMACYJNE KSZTAŁTOWANIA RELACJI Z KLIENTAMI Analiza wartości relacji. Model optymalnej użyteczności produktów / usług. QSL Index: jakość - satysfakcja - lojalność.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>5. POLITYKA CENOWA START-UPÓW Strategie cenowe. Wpływ polityki cenowej na zachowania zakupowe i lojalność klientów. Modele różnicowania cen.</p> <p>6. MODELE DYSTRYBUCJI W START-UPACH Modele dystrybucji. Kanały dystrybucji preferowane przez klientów. Polityka dystrybucji produktów przemysłu chemicznego i farmaceutycznego.</p> <p>7. SYSTEM KOMUNIKACJI START-UPÓW Komunikacja marketingowa. Promocja produktów. Przekaz. Media. Skuteczność promocji.</p>	
<p><b>Wykaz literatury</b></p> <p>A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):</p> <p>A.1. wykorzystywana podczas zajęć Materiały wykładowe (slajdy z wykładów plus case studies)</p> <p>A.2. studiowana samodzielnie przez studenta P. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, 2012.</p> <p>B. Literatura uzupełniająca A. Łopusiewicz, Start-up. Od pomysłu do sukcesu, Samo sedno, 2013.</p>	
<p><b>Kierunkowe efekty kształcenia</b></p> <p>K_BCh_W08 wymienia i opisuje podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz korzystania z zasobów informacji patentowej.</p> <p>K_BCh_W09 opisuje zasady tworzenia oraz rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii.</p> <p>K_BCh_W12 ma podstawową wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury ekonomiczne w biznesie chemicznym oraz ma elementarną wiedzę o zasadach i motywach działania człowieka w tych strukturach.</p> <p>K_BCh_U11 wykorzystuje zdobytą wiedzę ekonomiczną w samodzielnym podejmowaniu działalności gospodarczej i rozstrzygnięcia dylematów pracy zawodowej.</p> <p>K_BCh_U12 potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów ekonomicznych i dobrać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać.</p> <p>K_BCh_K06 orientuje się w ogólnych zasadach tworzenia i funkcjonowania form indywidualnej przedsiębiorczości.</p>	<p><b>Wiedza</b></p> <p>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).</p> <p><b>Umiejętności</b></p> <p>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.</p> <p><b>Kompetencje społeczne (postawy)</b></p> <p>Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych, dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych.</p>
<p><b>Kontakt</b></p> <p><a href="http://ug.edu.pl/pracownik/2832/marek_szczepaniec">http://ug.edu.pl/pracownik/2832/marek_szczepaniec</a></p>	