



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Strategie marketingowe StartUp'ów [S1DSwB1>SMSU]

Przedmiot

Kierunek studiów

Data Science w biznesie

Rok/Semestr

4/7

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

15

Liczba punktów ECTS

3,00

Koordynatorzy

dr inż. Marek Goliński

marek.golinski@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student posiada podstawowe informacje o metodach i narzędziach marketingu, badaniach marketingowych, zarządzaniu i zastosowaniach Internetu. Student posiada umiejętność korzystania ze wskazanych źródeł oraz interpretowania zjawisk społecznych i rynkowych.

Cel przedmiotu

Zdobycie wiedzy na temat marketingowych metod prowadzenia działalności gospodarczej, których model oparty jest na rozwiązaniach teleinformatycznych, w szczególności aplikacjach internetowych. Zdobycie umiejętności posługiwania się narzędziami wspierającymi rozwój biznesu od wymiany informacji pomiędzy uczestnikami rynku (producentami, dystrybutorami i nabywcami produktów) po transakcje online ze szczególnym uwzględnieniem danych dostępnych w Internecie.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

1. Charakteryzuje metody analizy strategii marketingowych, w tym strategię marki, pozycjonowania produktów i komunikacji marketingowej [DSB1_W01].
2. Opisuje podstawowe modele ekonomiczne wykorzystywane w planowaniu strategii marketingowych

dla startupów [DSB1_W09].

3. Wyjaśnia zasady budowania marki startupu w środowisku cyfrowym oraz optymalizacji działań marketingowych w Internecie [DSB1_W10].

Umiejętności:

1. Dobiera odpowiednie źródła informacji oraz narzędzia analityczne do oceny strategii marketingowych startupów [DSB1_U01].
2. Formułuje specyfikację problemów marketingowych startupów, analizując ich wpływ na proces decyzyjny [DSB1_U05].
3. Dokonuje krytycznej analizy skuteczności strategii komunikacji marketingowej i social media w startupach [DSB1_U07].
4. Planuje i organizuje działania marketingowe startupu, uwzględniając strategię segmentacji klientów oraz ścieżki sprzedaży [DSB1_U13].
5. Efektywnie współpracuje w interdyscyplinarnych zespołach, tworząc strategię kreatywne i medialne dla startupów [DSB1_U14].

Kompetencje społeczne:

1. Krytycznie analizuje własną wiedzę i umiejętności w zakresie strategii marketingowych oraz dąży do ich rozwoju [DSB1_K01].
2. Angażuje się w inicjatywy związane z marketingiem startupów oraz wykorzystaniem analizy danych w strategiach marketingowych [DSB1_K03].
3. Podejmuje inicjatywy biznesowe związane z wdrażaniem strategii marketingowych opartych na nowoczesnych technologiach i analizie danych [DSB1_K04].

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Ocena formująca: dyskusje podsumowujące poszczególne wykłady i ćwiczenia, problemy marketingowe rozwiązywane na zajęciach, dające możliwość oceny zrozumienia zagadnień przez studenta. Wiedza nabyta na wykładzie jest weryfikowana przez dwa 15-minutowe kolokwia, z których każde składa się z ok. 3 pytań, różnie punktowanych, konieczność zaliczenia obu kolokwium. Ocena podsumowująca: pisemne zaliczenie przedmiotu w formie testu przeprowadzanego na ostatnich zajęciach, oddzielnie dla ćwiczeń i wykładu. Kolokwium składa się z około 3 pytań. Próg zaliczeniowy: 51% punktów.

Treści programowe

Strategia marketingowa - rola i znaczenie w zarządzaniu marketingowym. Proces opracowywania strategii marketingowej. Strategie marki i strategię nowych produktów. Strategia komunikacji, rola Internetu w komunikacji marketingowej. Strategie konkurencyjne. Zachowania nabywców w przestrzeni internetowej. Strategie segmentacji, indywidualizacja. Kontrola w działaniach marketingowych.

Tematyka zajęć

Miejsce StartUpów w rozwoju biznesu. Analiza produktu jako nośnika wartości. Strategia budowania marki w sieci. Charakterystyka grupy docelowej, profil osoby. Komunikacja marketingowa, strategię kreatywne i medialne w promocji, social media. Strategia content marketingowa. Strategie pozycjonowania i optymalizacji stron internetowych i komunikacji marketingowej. Strategia ustalania KPI i konwersji w Internecie. Strategie ustalania ścieżek sprzedaży. Analiza danych marketingowych.

Metody dydaktyczne

Zajęcia wykładowe prowadzone są w formie prezentacji multimedialnych potwierdzonych przykładami. Dyskusje problemowe.

Zajęcia ćwiczeniowe prowadzone są metodą przypadków, w oparciu o rozwiązywanie praktycznych przykładów (zadań). W trakcie ćwiczeń prowadzona jest punktowana (oceniana) dyskusja; studenci pracują (realizują zadania) we wcześniej ustalonych grupach. Przygotowanie do zajęć wymaga samodzielnej pracy studenta, w tym pracy z książką. Zajęcia wymagają samodzielnego (w porozumieniu z prowadzącym) rozwiązania postawionego problemu.

Literatura

Podstawowa:

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2024), Marketing 6.0, Przyszłość jest immersyjna, MT Biznes
Andrzejczyk, A., (2024), Data driven marketing. O logicznym podejściu do podejmowania decyzji,
Gliwice, Onepress
Chaffey, D., Chadwickave, F.E., (2022), Digital Marketing, Wyd. Pearson Education Limited

Uzupełniająca:

Chaffey D., Digital Business i E-Commerce Management, Strategia, Realizacja, Praktyka, Wyd. PWN,
Warszawa, 2020
Laskowska-Rutkowska, A, red. (2020) Cyfryzacja w zarządzaniu, Warszawa : CeDeWu
Goliński M., Metody badań potrzeb informacyjnych, w: Zintegrowany system dostępu do informacji w
przestrzeni miejskiej z wykorzystaniem GPS i GIS, praca pod redakcją M.Golińskiego i M. Szafrąńskiego,
Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012
Goliński M., Methodology of research into information needs, [in] Integrated support system for access
to information in urban space with use of GPS and GIS systems, edited by M. Goliński i M. Szafrąński,
Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	3,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwίων/egzaminu, wykonanie projektu)	45	2,00