

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	BNK406	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Strategie konkurencji na rynku usług bankowych		ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Competitive strategies in banking services			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Finanse i Rachunkowość			
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab.prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	drhab.prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych			
Wydział, od którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych			
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot SW	b) stopień 2	c) rok 2	d) forma studiów stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr 4		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾ polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> -- przedstawienie studentom najnowszej wiedzy z zakresu marketingu bankowego -- zapoznanie studentów z metodami analizy i wyboru opcji strategii konkurencji -- zapoznanie studentów z metodami oceny efektywności strategii konkurencji 			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin	
	a1) wykład		20	12
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	6
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	(wstawiamy "T" lub puste)	eksperyment	
	projekt badawczy	T	studium przypadku	T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	T
	konsultacje	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>ISpecyfika rynku usług bankowych. Metody oceny pozycji banku na rynku. Struktura podmiotowa i własnościowa systemu bankowego. Kierunki konsolidacji sektora bankowego. Analiza atrakcyjności wewnętrznej strukturalnej sektora (bariery wejścia na rynek, rywalizacja wewnątrz sektora, groźba substytutów, siła przetargowa nabywców i dostawców). Mechanizmy konkurencji na rynku usług bankowych. Istota konkurencji oligopolistycznej. Pojęcie i cechy przewagi konkurencyjnej. Źródła przewagi konkurencyjnej banków. Strategie konkurencji banków. Strategie oparte na najniższych cenach. Strategie różnicowania Strategie koncentracji. Strategie oparte na przewadze czasowej i korporacyjne. Metody oceny efektywności strategii.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Style konkurowania banków. Wizerunek jako narzędzie przewagi konkurencyjnej banku. Pozycjonowanie percepcyjne banków w świetle teorii i praktyki. Prezentacja i analiza kampanii wizerunkowych banków.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Przedmioty wprowadzające: 1.Podstawy marketingu, 2.Marketing usług bankowych			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	brak			

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - charakteryzuje specyfikę sektora usług bankowych		05 - proponuje rozwiązania problemów związanych z kształtowaniem pozycji konkurencyjnej banków	
	02 - wybiera optymalną strategię konkurencyjną na rynku usług bankowych		06 -	
	03 - ocenia poziom konkurencyjności banków i firm		07 -	
	04 - wie jak wdrażać skuteczne strategie konkurencyjne		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	1,2,3	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	4	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	1,2,3
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	X	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	x
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	0%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	30%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	50%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	0%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć	0%	przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	0%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	20%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	0%
	egzamin pisemny	0%	test	50%
	egzamin ustny	0%	inne..	0%
	inne...	0%	inne..	0%
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1.. Grzegorzczak W (2002).Strategie marketingowe banków Warszawa: Biblioteka Menedżera i Bankowca.				
2. Porter M. (1994).Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów.Warszawa: PWE.				
b) uzupełniająca				
3. Jonas A. (2002). Strategie konkurencji na rynku usług bankowych. Warszawa: Biblioteka Menedżera i Bankowca.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				