

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:			EFL605
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing bankowy			ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Banking Marketing				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Ekonomia				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż.. Aleksandra Wicka				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr inż.. Aleksandra Wicka, mgr Urszula Tetwejer				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów i Marketingu				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KW	1	III	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	6		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest:				
	-przekazanie studentom wiedzy z zakresu marketingu bankowego				
	wyrobienie umiejętności planowania procesu badawczego, przeprowadzania badań i prezentowania ich wyników				
	wyrobienie umiejętności tworzenia i analizowania oferty produktowej				
	wyrobienie w studentach praktycznych umiejętności takich jak umiejętność pracy z klientem				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)			
	a1) wykład	20	12		
	a2) ćwiczenia audytoryjne	10	4		
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	a4) seminaria				
	dyskusja	t	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		
	rozwiązywanie problemu	t	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		t
	konsultacje	t	inne ...		
	zajęcia terenowe (badanie w bankach)	t	inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady				
	Rynek usług finansowych-definicja klasyfikacje, rynek oferenta i nabywcy. Makro-i mikrootoczenie instytucji finansowych. Idea, geneza i specyfika marketingu bankowego. Badania marketingowe w bankach. Składowe strategii marketingowych w bankach – marketing mix. Produkt bankowy – cechy i rodzaje. Polityka produktu. Dystrybucja produktów bankowych. Polityka promocji instytucji finansowych .Cena produktów bankowych . Produkty innowacyjne. Relacje instytucja finansowa-klient, marketing wewnętrzny (film). Zarządzanie instytucją finansową przez jakość (tradycyjne i nowe spojrzenie na jakość). Organizacja działalności marketingowej banku. Przykłady działań marketingowych polskich i zagranicznych banków.				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	B. ćwiczenia				
	Zagadnienia wstępne, omówienie zakresu przedmiotu, sposobu i formy zaliczania. Badania marketingowe – omówienie sposobu przeprowadzenia i sporządzenia raportu z badań-2h. Badania terenowe (banki) – 2h. Segmentacja klientów- uwarunkowania, zasady segmentacji klientów indywidualnych i instytucjonalnych, wybór rynku docelowego-2h Budowanie trwałych więzi z klientem (lojalność klientów i jej znaczenie, marketing partnerski, Zarządzanie Relacjami z Klientami)-2h Rozmowa handlowa (profesjonalna sprzedaż-szkolenie)-2h Strategie i planowanie strategiczne w bankach-2h Prezentacja i omówienie wyników przeprowadzonych przez studentów badań 2 h.				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	wiedza z zakresu statystyki i podstaw marketingu				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - zna pojęcia z zakresu marketingu bankowego		05 -potrafi pracować w grupie	
	02 -potrafi zaplanować i przeprowadzić proces badawczy		06 -potrafi zidentyfikować strategię instytucji finansowej	
	03 -potrafi przygotować ofertę produktową zgodną z potrzebami klienta		07 -	
	04 -potrafi przeprowadzić rozmowę handlową z potencjalnym klientem		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	"03""02"	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	"04""05""06"
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	"02"	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	"01"	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imienne karty oceny studenta	t
	złożone projekty	t	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	t
	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		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	40%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	20%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	30%	test	
	egzamin ustny		inne..	
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna, placówka bankowa (zajęcia terenowe)			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1) Mazurkiewicz Ludwik, Marketing Bankowy, Difin 2002				
2) Grzywacz Jacek, Marketing w działalności banku, Difin 2006				
b) uzupełniająca				
1. Żurawik B, Żurawik W., Marketing Usług Finansowych ,PWE 1999,				
2. Korenik Dorota red. ,Innowacyjne Usługi Banku, PWN 2006				
3. Strategie Banków w Europie, Ce De Wu 1999				
4. Czasopisma:Gazeta Bankowa, Bank i Kredyt,				
5. Grzegorzczak Wojciech, Marketing bankowy, Branta 2004,				
UWAGI ²⁴⁾ :				