

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	FFL406	
Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	Badania rynku usług finansowych		ECTS <sup>2)</sup>	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	Market Research of Financial Services			
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :	finanse i rachunkowość			
Koordynator przedmiotu <sup>5)</sup> :	dr hab. Jarosław Gołębiowski			
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	dr hab. Jarosław Gołębiowski, dr inż. Aleksandra Wicka			
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :				
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KW	1	2	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	zimowy		b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>	
	4		polski	
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>przekazanie studentom wiedzy z zakresu badań rynku usług finansowych</p> <p>wyrobienie umiejętności planowania procesu badawczego, przeprowadzania badań i prezentowania ich wyników</p> <p>wyrobienie praktycznych umiejętności samodzielnego prowadzenia analiz</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		20	12
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	4
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	dyskusja	(wstawiamy "t" lub puste)	eksperyment	
	projekt badawczy	t	studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu	t	gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	t	indywidualne projekty studenckie	t
	konsultacje	t	inne ...	
	prowadzenie badań w terenie	t	inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p>A. wykłady</p> <p>Rynek usług finansowych – pojęcie i elementy. Segmenty rynku usług finansowych. Badania rynku usług finansowych – istota, przedmiot i znaczenie. Rola analizy rynku w zarządzaniu przedsiębiorstwami sektora bankowego i ubezpieczeniowego. Organizacja i metodologia badań rynku usług finansowych. Informacyjne podstawy analizy rynku usług finansowych. Metodologia badań sondażowych. Procedury doboru próby w badaniach rynku. Metody analizy danych rynkowych i marketingowych. Analiza konkurencji na rynku usług finansowych. Badania zachowań klientów w sektorze finansowym. Badania produktów finansowych. Pomiar pozycji produktów i marek na rynku usług finansowych. Pomiar satysfakcji i lojalności klientów.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Zagadnienia wstępne, omówienie zakresu przedmiotu, sposobu i formy zaliczania. Badania marketingowe – omówienie sposobu przeprowadzenia i sporządzenia raportu z badań-2h. Badania terenowe – 2h. Segmentacja klientów- uwarunkowania, zasady segmentacji klientów indywidualnych i instytucjonalnych, wybór rynku docelowego-2h. Badanie struktury podmiotowej sektora bankowego i ubezpieczeniowego-2h. Prezentacja i omówienie wyników przeprowadzonych przez studentów badań 2 h.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :	makroekonomia			
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :	wiedza z zakresu makroekonomii			

Efekty kształcenia <sup>18)</sup> . (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01-zna pojęcia z zakresu badań rynku usług finansowych		05-potrafi pracować w grupie	
	02 -potrafi zaplanować i przeprowadzić proces badawczy, zaprezentować wyniki.		06 -potrafi opisać segment klientów i dobrać ofertę produktową dla wybranego segmentu.	
	03 -potrafi przeanalizować ofertę produktową instytucji finansowej		07 -	
	04 -potrafi przeprowadzić analizę sytuacji konkurencyjnej w sektorze		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	"06"
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	"02","03""04"	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	"05"
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	"02"	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	"01"	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
			inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	okresowe prace pisemne		imiennie 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 <sup>21)</sup> :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	40%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	20%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	10%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	20%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :	sala dydaktyczna, zajęcia terenowe			
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :				
a) podstawowa				
1.Kaczmarczyk S. Badania marketingowe metody i techniki. PWE. Warszawa 2002				
2.Mruk H., Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003				
b) uzupełniająca				
3., Mazurkiewicz Ludwik, Marketing Bankowy, Difin 2002				
4. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa 2002				
5. Hill N., Aleksander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.				
UWAGI <sup>24)</sup> :				