

| Rok akademicki:   | Grupa przedmiotów  | Numer katalogowy:         | FOL601  |                              |
|---|--|---------------------------|---|------------------------------|
| Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :                                | Marketing usług finansowych  |                           | ECTS <sup>2)</sup>                              | 4                            |
| Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :             | Marketing of financial services  |                           |   |                              |
| Kierunek studiów <sup>4)</sup> :                                | finanse i rachunkowość   |                           |   |                              |
| Koordynator przedmiotu <sup>5)</sup> :                          | dr inż. Aleksandra Wicka   |                           |   |                              |
| Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :                              | dr inż. Aleksandra Wicka, mgr Urszula Tetwejer   |                           |   |                              |
| 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             |
|   | KO   | 1                         | 3   | stacjonarne / niestacjonarne |
| Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :                               | a) semestr   |                           | b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>                |                              |
|   | 6  |                           | polski  |                              |
| Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :                    | <p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>przekazanie studentom wiedzy z zakresu marketingu usług finansowych ze szczególnym uwzględnieniem marketingu bankowego</p> <p>wyrobienie w studentach praktycznych umiejętności takich jak umiejętność pracy z klientem</p> <p>wyrobienie umiejętności planowania procesu badawczego, przeprowadzania badań i prezentowania ich wyników</p> <p>wyrobienie umiejętności tworzenia i analizowania oferty produktowej</p>  |                           |   |                              |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :               | a) forma dydaktyczna   |                           | b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne) |                              |
|   | a1) wykład   |                           | 15  | 9                            |
|   | a2) ćwiczenia audytoryjne  |                           | 15  | 9                            |
|   | a3) ćwiczenia laboratoryjne  |                           |   |                              |
|   | a4) seminaria  |                           |   |                              |
| Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :                             | dyskusja   | (wstawiamy "t" lub puste) | eksperyment                                     |                              |
|   | projekt badawczy   |                           | studium przypadku                               |                              |
|   | rozwiązywanie problemu   | t                         | gry symulacyjne                                 |                              |
|   | analiza i interpretacja tekstów źródłowych   |                           | indywidualne projekty studenckie                | t                            |
|   | konsultacje  |                           | inne ...  |                              |
|   | prowadzenie badań w bankach  | t                         | inne ...  |                              |
|   | inne...  |                           | inne ...  |                              |
| Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :                          | <p>A. wykłady</p> <p>Rynek usług finansowych-definicja klasyfikacje, rynek oferenta i nabywcy. Makro-i mikrootoczenie instytucji finansowych. Idea, geneza i specyfika marketingu usług finansowych. Badania marketingowe w instytucjach finansowych. Składowe strategii marketingowych w instytucjach finansowych – marketing mix. Produkt finansowy – cechy i rodzaje. Polityka produktu. Dystrybucja produktów finansowych. Polityka promocji instytucji finansowych. Cena produktów bankowych i ubezpieczeniowych. Produkty innowacyjne. Relacje instytucja finansowa-klient, marketing wewnętrzny (film). Zarządzanie Instytucją finansową przez jakość (tradycyjne i nowe spojrzenie na jakość). Organizacja działalności marketingowej instytucji finansowej. Przykłady działań marketingowych polskich i zagranicznych instytucji finansowych.</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 (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 instytucjach finansowych-2h Prezentacja i omówienie wyników przeprowadzonych przez studentów badań 2 h.</p>  |                           |   |                              |
| Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :  | ubezpieczenia, statystyka, rynki finansowe   |                           |   |                              |
| Założenia wstępne <sup>17)</sup> :                              | ubezpieczenia, statystyka, rynki finansowe   |                           |   |                              |

|  |   |          |   |               |
|--|---|----------|---|---------------|
| Efekty kształcenia <sup>18)</sup> .<br>(z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.) | 01-zna pojęcia z zakresu marketingu usług finansowych                 |          | 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 <sup>19)</sup> :                        | kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych                                  |          | ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat        |               |
|  | praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta          | "03"     | ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć                     | "04","06""05" |
|  | 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 <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        |               |
|  | 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 <sup>22)</sup> :                                      | sala dydaktyczna, placówka bankowa (zajęcia terenowe)                 |          |   |               |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :                         |   |          |   |               |
| a) podstawowa  |   |          |   |               |
| 1.Żurawik B, Żurawik W., Marketing Usług Finansowych ,PWE 1999,                |   |          |   |               |
| 2.Marketing instytucji finansowych, Płonka Maria, AE Kraków 2004               |   |          |   |               |
| b) uzupełniająca   |   |          |   |               |
| 3., Mazurkiewicz Ludwik, Marketing Bankowy, Difin 2002                         |   |          |   |               |
| 4. Grzywacz Jacek, Marketing w działalności banku, Difin 2006                  |   |          |   |               |
| 5. Grzegorzczak Wojciech, Marketing bankowy, Branta 2004,                      |   |          |   |               |
| 6. Korenik Dorota red. ,Innowacyjne Usługi Banku, PWN 2006                     |   |          |   |               |
| 7. Strategie Banków w Europie, Ce De Wu 1999                                   |   |          |   |               |
| 8. Czasopisma:Gazeta Bankowa, Bank i Kredyt, Bank, Wiadomości Ubezpieczeniowe  |   |          |   |               |
| UWAGI <sup>24)</sup> :   |   |          |   |               |