

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	FOM106
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Strategie marketingowe na rynku usług finansowych		ECTS ²⁾ 4
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Marketing strategies in finance services		
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Finanse i Rachunkowość		
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab.. Prof.. Joanna Szwacka-Mokrzycka		
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr hab.. Prof.. Joanna Szwacka-Mokrzycka, dr Leonard Milewski		
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra polityki Europejskiej, Finansów publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych		
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych		
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot KO	b) stopień 2	c) rok 1
			d) forma studiów stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr 1	b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾ polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest: - przedstawienie studentom najnowszej wiedzy z zakresu marketingu usług finansowych - zapoznanie studentów z metodami analizy i wyboru opcji strategii marketingowej - zapoznanie studentów z metodami oceny efektywności strategii marketingowej -		
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin	
	a1) wykład	15	9
	a2) ćwiczenia audytoryjne	15	9
	a3) ćwiczenia laboratoryjne		
	a4) seminaria		
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	(wstawiamy "T" lub puste)	eksperyment
	projekt badawczy	T	studium przypadku
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie
	konsultacje	T	inne ...
	inne...		inne ...
	inne...		inne ...
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady ISpecyfika rynku usług finansowych. Metody analizy strategicznej. Kierunki konsolidacji sektora usług finansowych. Analiza atrakcyjności wewnętrznej strukturalnej sektora (bariery wejścia na rynek, rywalizacja wewnątrz sektora, groźba substytutów, siła przetargowa nabywców i dostawców). Kryteria wyboru rynków strategicznych. Etapy tworzenia strategii marketingowej. Strategie pozycjonowania percepcyjnego instytucji finansowych. Rodzaje strategii marketingowych instytucji finansowych. Strategie oparte na relacji usługa-rynek. Strategie oddziaływania na nabywców. Strategie konkurencji.. Metody oceny skuteczności i efektywności strategii marketingowych.		
	B. ćwiczenia Wybór metody analizy strategicznej w oparciu o wybrane kryteria. Projektowanie strategii marketingowej instytucji finansowej. Wizerunek jako narzędzie przewagi konkurencyjnej instytucji finansowej. Pozycjonowanie percepcyjne instytucji finansowych w świetle teorii i praktyki. Prezentacja i analiza strategii marketingowych instytucji finansowych. Ocena skuteczności i efektywności strategii marketingowej na wybranych przykładach.		
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Przedmioty wprowadzające: 1. Mikroekonomia 2. podstawy marketingu		
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :			

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - student potrafi scharakteryzować specyfikę rynku usług finansowych		05 - student wykazuje kreatywną postawę w rozwiązywaniu problemów gospodarczych	
	02 - student umie wybrać optymalną strategię marketingową		06 -	
	03 - student potrafi ocenić skuteczność strategii marketingowej		07 -	
	04 - student potrafi wskazać właściwe metody analizy atrakcyjności rynku		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	1, 2	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	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	5	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	20%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	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	10%	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⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Grzegorz W (2002). Strategie marketingowe banków Warszawa: Biblioteka Menedżera i Bankowca.				
2. Sznajder A. (1994). Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym. Warszawa: PWN.				
b) uzupełniająca				
3. Jonas A. (2002). Strategie konkurencji na rynku usług bankowych. Warszawa: Biblioteka Menedżera i Bankowca.				
4. Porter M. (1994). Strategie konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów. Warszawa: PWE.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				