

19. Marketing bankowy i techniki wspierania sprzedaży

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Marketing bankowy i techniki wspierania sprzedaży	
Kierunek			Finanse i rachunkowość - studia drugiego stopnia	
Rodzaj przedmiotu lub modułu			D. Moduł kształcenia specjalnościowego: D1. Bankowość i doradztwo finansowe.	
Profil kształcenia (studiów)	praktyczny			
Semestr	3			
Osoba koordynująca przedmiot				
Osoby prowadzące zajęcia				
Język prowadzenia zajęć	Język polski			
Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta			Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)			15	9
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)			30	27
Razem 1+2			45	36
3. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)			—	—
4. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)			30	39
Razem 3+4			30	39
SUMA 1+2+3+4			75	75
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów			3	3
Wymagania wstępne i dodatkowe				
Zaliczone przedmioty, zwłaszcza podstawowe i kierunkowe, z wcześniejszych semestrów.				
Opis efektów uczenia się dla przedmiotu				
	OPIS PRZEDMIOTOWEGO EFEKTU UCZENIA SIĘ			SYMBOL EKK (odniesienie do kierunkowych

		efektów uczenia się)
	ma wiedzę – zna i rozumie:	Kod efektu kierunkowego
	zastosowania praktyczne wiedzy z zakresu marketingu bankowego i technik wspierania sprzedaży, umożliwiające przewyższanie w działalności zawodowej ograniczeń wynikających z właściwości lub niedoborów wykorzystywanych lub dostępnych zasobów	FR.II_W02
	złożone rozwiązania marketingu bankowego oraz jego główne tendencje rozwojowe	FR.II_W03 FR.II_W05
	różnorodne,	
	ekonomiczne, organizacyjne, normatywne (prawne, etyczne), komunikacyjne i inne uwarunkowania działalności zawodowej w zakresie finansów i rachunkowości	FR.II_W07
	ma następujące umiejętności – potrafi, umie:	
	stosować techniki marketingowe i sprzedażowe w zakresie wymaganym dla działalności zawodowej w zakresie finansów i rachunkowości	FR.II_U02
	formułować i rozwiązywać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla działalności zawodowej w zakresie marketingu bankowego i technik wspierania sprzedaży	FR.II_U03
	stosować zasady, metody i techniki marketingu bankowego i sprzedaży	FR.II_U07
	komunikować się na ekonomiczne i finansowe tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców oraz prowadzić debatę	FR.II_U10
	upowszechniać w różnych formach wiedzę zawodową dotyczącą finansów i rachunkowości	FR.II_U15
	posiada następujące kompetencje społeczne – ma świadomość i jest gotów do:	
	uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu zawodowego (bankowca, doradcy finansowego, księgowego i audytora)	FR.II_K02
	wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego oraz inicjowania działań na rzecz interesu publicznego	FR.II_K03
	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy z uwzględnieniem potrzeb	FR.II_K04

	i zadań przedsiębiorstw i innych podmiotów w zakresie finansów i rachunkowości	
Cele kształcenia		
Zapoznanie studentów z problematyką marketingu bankowego i zasad jego stosowania w gospodarce rynkowej. Zapoznanie studentów z technikami przydatnymi w sprzedaży usług bankowych. Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności krytycznej analizy sytuacji sprzedażowych oraz efektywnego zachowania w takich sytuacjach.		
Treści kształcenia		
<p>Wykłady:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Koncepcja marketingu bankowego. Pojęcie marketingu. Specyfika usług bankowych. Ewolucja marketingu bankowego. Korzenie i rozwój paradygmatu marketingu relacji. – Marketingowe otoczenie banków. Wpływ czynników otoczenia na zachowania nabywców. – Ewolucja podejścia do klienta – nabywcy usług bankowych. Proces podejmowania decyzji o zakupie. Znaczenie relacji firmy z klientem w miejscu transakcji oraz ex post. Zadowolenie klienta oraz wartość dla klienta. – Produkty bankowe i polityka dystrybucji. Funkcje różnych rodzajów produktów bankowych. Doradztwo jako produkt bankowy. Cykl życia produktów bankowych. Kształtowanie struktury asortymentowej produktów. – Polityka cenowa. Czynniki kształtujące cenę produktów bankowych. Strategie cenowe. – Promocja usług bankowych. Planowanie polityki promocyjnej. Public relations w bankowości. Reklama jako element promocji. – Sprzedaż osobista. Personel banku i jakość obsługi. Rola personelu banku w ujęciu marketingowym. Umiejętność kontaktu pracownika z klientem . Techniki sprzedaży bezpośredniej. 		
<p>Inne formy zajęć:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Społeczne, etyczne i prawne problemy związane ze sprzedażą usług. Przebieg procesu sprzedaży usług bankowych (etapy, problemy, realizacja). – System obsługi klienta jako podstawa tworzenia i zarządzania relacjami z klientem. – Przygotowanie do sprzedaży usług bankowych. Motywy klientów. Wiedza sprzedawców na temat klientów, produktów i technologii. Poszukiwanie potencjalnych klientów. Planowanie rozmowy z klientem. – Prezentacja. Wybór metody prezentacji. Strategia rozpoczęcia. Elementy prezentacji. 		

- Techniki obrony własnego stanowiska i odpowiedzi na zarzuty klientów. Odpowiadanie na zastrzeżenia klienta. Zamknięcie sprzedaży.
- Obsługa i kontakty po sprzedaży. Przebieg procesu reklamacyjnego. Ochrona konsumenta w usługach bankowych.
- Krytyczna analiza sytuacji sprzedażowych.

Zalecana literatura

Podstawowa:

- Grzywacz J., Marketing banku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010.
- Kolasa M. Marketing bankowy, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008.
- Futrell Ch.M., Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami, Wolters Kluwer Polska SA., Warszawa 2011.

Uzupełniająca:

- Roszkowski Z. Marketing bankowy, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2001.
- Grzegorzczak W. Marketing bankowy, Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz, Łódź 2004.

Metody i formy prowadzenia zajęć	Tak (X) / nie
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	X
Wykład konwersatoryjny	
Wykład problemowy	X
Wykład informacyjny	X
Dyskusja	X
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	X
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	X
Gra dydaktyczna/symulacyjna	X
Metoda ćwiczeniowa	
Metoda warsztatowa	X
Metoda projektu	X
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	X
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika	X

drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)		
Praca w grupach		X
Praca indywidualna ze studentem (w tym tutoring)		
Hospitacje zajęć realizowanych przez nauczycieli lub innych studentów		
Samodzielne prowadzenie zajęć z dziećmi (uczniami, wychowankami)		
Inne		
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się		Tak (X) / nie
Egzamin pisemny		
Egzamin ustny		
Zaliczenie pisemne na zakończenie zajęć		
Zaliczenie ustne na zakończenie zajęć		X
Kolokwium pisemne śródsesemtralne		
Kolokwium ustne śródsesemtralne		
Test		X
Esej		X
Raport		X
Prezentacja multimedialna		
Udział w debacie		X
Projekt lub wytworzenie produktu		X
Sprawozdania z zajęć laboratoryjnych		
Inne e-platformy,SAP,DEMO,		X
Uwagi prowadzącego		
Skala ocen i sposób ustalania ocen		
Skala ocen:	Ocena ustalana jest na podstawie następującej skali:	
niedostateczny (2)	Poniżej 55.00 % - ocena 2	
dostateczny (3)	55.00 % i więcej - ocena 3	
dostateczny plus (3,5)	60.00 % i więcej - ocena 3,5	
dobry (4)	70.00 % i więcej - ocena 4	
dobry plus (4,5)	80.00 % i więcej - ocena 4,5	
bardzo dobry (5)	90.00 % i więcej - ocena 5	