



Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Marketing usług finansowych	
Kierunek			Finanse i rachunkowość - studia pierwszego stopnia	
Rodzaj przedmiotu lub modułu			D. Moduł kształcenia specjalnościowego	
Profil kształcenia (studiów)	praktyczny			
Specjalność	1. Finanse i rachunkowość w biznesie			
Semestr	6			
Język prowadzenia zajęć	Język polski			
Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta				
			Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)			15	10
2. Ćwiczenia (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)			15	10
3. Konsultacje z nauczycielem			10	10
Razem 1+2+3			40	30
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)			—	-
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)			35	45
Razem 4+5			35	45
SUMA 1+2+3+4+5			75	75
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów			3	
Opis efektów uczenia się dla przedmiotu				
	OPIS PRZEDMIOTOWEGO EFEKTU UCZENIA SIĘ		SYMBOL EKK (odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się)	
	ma wiedzę – zna i rozumie:			
K_W01	Posiada wiedzę o istocie, cechach i specyfice usług finansowych		K_W17	
K_W02	Zna zasady i metody zarządzania marketingiem w instytucji finansowej		K_W10	

	ma następujące umiejętności – potrafi, umie:	
K_U03	Posiada umiejętność oceny zjawisk rynkowych i zagrożeń w otoczeniu instytucji finansowych	K_U02
K_U04	Potrafi planować strategię marketingową dla instytucji finansowych	K_U03
K_U05	Posiada umiejętność podejmowania decyzji zgodnych z koncepcją marketingowego zarządzania instytucją finansową	K_U21
	posiada następujące kompetencje społeczne – ma świadomość i jest gotów do:	
K_K06	Jest kreatywny w zakresie wyszukiwania najlepszego kierunku rozwoju instytucji finansowych	K_K05
Cele kształcenia		
<p>- zapoznanie z istotą marketingu usług finansowych</p> <p>- przekazanie umiejętności posługiwania się wybranymi narzędziami marketingu</p>		
Treści kształcenia		
<p>Wykłady:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Specyficzne cechy usług i ich wpływ na funkcjonowanie sektora finansowego, 2. Tendencje rozwoju poszczególnych rynków finansowych, 3. Segmentacja i plasowanie usług finansowych, 4. Strategie produktowe wykorzystywanych w sektorze usług finansowych, 5. Zarządzanie jakością usług finansowych, 6. Standard obsługi klienta, 7. Istota i strategie dystrybucji usług finansowych, 8. Lokalizacji placówek świadczących usługi finansowe, 9. Istota ceny usług finansowych i przykładowe strategie cenowe na rynku usług finansowych, 10. Proces komunikacji na rynku usług finansowych, 11. Istota i metody promocji usług finansowych, 12. Ocena skuteczności narzędzi promocji, 13. Rola personelu usługowego na rynku usług finansowych, 14. Marketing wewnętrzny w instytucji finansowej. 		
<p>Ćwiczenia (student wykonuje projekt):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena sytuacji rynkowej wybranej instytucji finansowej. 2. Wybór rynków docelowych i elementów plasowania dla wybranej instytucji finansowej. 3. Planowanie działań marketingowych w zakresie strategii produktowej dla wybranej instytucji finansowej. 4. Planowanie działań marketingowych w zakresie strategii cenowej dla wybranej instytucji finansowej. 5. Planowanie działań marketingowych w zakresie dystrybucji produktów dla wybranej instytucji finansowej. 6. Planowanie działań marketingowych w komunikacji marketingowej dla wybranej instytucji finansowej. 7. Ocena efektywności podejmowanych działań marketingowych. 		
Zalecana literatura		
LITERATURA PODSTAWOWA		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Żurawik B., W., 1999, Marketing usług finansowych, PWN 2. Pluta-Olearnik M., 1999, Marketing usług bankowych, PWE 		

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

1. K. Rogoziński, R.F. Nicholls , 2001, Marketing usług na przykładach, Wydawnictwo AE w Poznaniu
2. Grzegorzczak W.,1997, Strategie marketingowe banków, PWE
3. Garczarczyk J., 2004, Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeń, Wydawnictwo AE w Poznaniu

Metody i formy prowadzenia zajęć	Tak (X) / nie
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	X
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	X
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	X
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	X
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śnieżkowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Praca w grupach	X
Inne (jakie?) -	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się	Tak (X) / nie
Egzamin pisemny	
Egzamin ustny	
Zaliczenie pisemne na zakończenie zajęć	X
Zaliczenie ustne na zakończenie zajęć	
Kolokwium pisemne śródsemestralne	
Kolokwium ustne śródsemestralne	X
Test	
Praca pisemna	

Raport	
Prezentacja multimedialna	
Praca podczas ćwiczeń	X
Inne (jakie?) -	
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