**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2018-2021

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu/ modułu | Marketing usług finansowych |
| Kod przedmiotu/ modułu\* | FiR/I/FiB/C-1.12a |
| Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek) | Wydział Ekonomii |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości |
| Kierunek studiów | Finanse i rachunkowość |
| Poziom kształcenia | I stopień |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr studiów | III/6 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Bogdan Wierzbiński |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Bogdan Wierzbiński |

\* *- zgodnie z ustaleniami na Wydziale*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt ECTS** |
| 6 | 9 | 9 |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu /modułu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

|  |
| --- |
| Student powinien posiadać umiejętności analizy problemów ekonomicznych oraz podstawowych kwestii związanych z zarządzaniem finansami i marketingiem. |

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu/modułu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z działalnością marketingową oraz analizą otoczenia firmy. |
| C2 | Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej strategii marketingowych usług finansowych w kontekście komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem oraz definiowania celów marketingowych . |
| C3 | Wypracowanie umiejętności samodzielnego budowania programów marketingowych dla poszczególnych aktywności marketingowych firmy. |

**3.2 Efekty kształcenia dla przedmiotu/ modułu** (*wypełnia koordynator*)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt kształcenia) | Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu) | Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK) |
| EK\_01 | Wyjaśnia istotę działalności marketingowej przedsiębiorstwa, istotę mikroekonomii jako nauki, a także kategorie i metody zarządzania marketingowego. | K\_W01  K\_W03  K\_W07 |
| EK\_02 | Potrafi stosować narzędzia marketingowe w przedsiębiorstwie dostosowując je do panujących uwarunkowań. | K\_U02  K\_U03  K\_U09 |
| EK\_03 | Jest zdolny do stosowania zdobytej wiedzy w oparciu o informację pozyskane z przedsiębiorstwa jak również z jego otoczenia | K\_K01  K\_K03 |

**3.3 Treści programowe** (*wypełnia koordynator)*

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Charakterystyka rynku usług finansowych (pojęcie, klasyfikacja, struktura usług finansowych). |
| Istota marketingu rozwój orientacji marketingowych instytucji finansowych (ewolucja rozwoju rynku finansowego, orientacja marketingowa banków). |
| Specyfikacja marketingu rynku usług finansowych (produkt finansowy, klienci indywidualni, instytucjonalni). |
| Formułowanie strategii marketingowych dla poszczególnych grup interesariuszy. |
| Kierunki ewolucji marketingu usług finansowych. |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Analiza otoczenia marketingowego instytucji finansowych. |
| Typologia konsumentów usług finansowych oraz jakość produktu finansowego. |
| Rynek finansowy, metody segmentacji klientów usług finansowych. |
| Marketingowa strategia komunikacji z rynkiem. |
| Strategie dystrybucji oraz promocji na rynku usług finansowych. |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną.

Ćwiczenia: dyskusja, analiza i interpretacja danych statystycznych oraz tekstów źródłowych, rozwiązywanie zadań i praca w grupach.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów kształcenia | Forma zajęć dydaktycznych |
| ek\_01 | kolokwium, projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć, test pisemny | wykład, ćwiczenia |
| ek\_02 | kolokwium, projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć, test pisemny | wykład, ćwiczenia |
| ek\_03 | projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie oceny pozytywnej dla następujących aktywności:   * kolokwium (70% wartości końcowej oceny),, * projekt zespołowy (30% wartości końcowej oceny).   Przy ustalaniu oceny stosuje się następującą skalę przeliczania punktów na oceny:  ocena bdb - od 90% - do 100%,  ocena db plus - od 80% - do 89%,  ocena db - od 70% - do 79%,  ocena dst plus - od 60% - do 69%,  ocena dst - od 51% - do 59%. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z planu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium, realizacja pracy zespołowej) | 30 |
| SUMA GODZIN | **50** |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **2** |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Jeffery M., Marketing analityczny. 15 wskaźników, które powinien znać każdy Marketer, Wydawnictwo Helion, 2015. 2. Płonka M. , Marketing instytucji finansowych, Wydawnictwo UEK, Kraków 2011. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Grzywacz J., Marketing banku, Difin, Warszawa 2010. 2. Pluta-Olearnik M., Marketing usług bankowych, PWE, Warszawa 1999. 3. Gazeta Bankowa. |