*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia****2019-2022**

Rok akademicki 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing usług finansowych |
| Kod przedmiotu\* | FiR/I/FiB/C-1.12a |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Finanse i Rachunkowość |
| Poziom studiów | pierwszy |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III / 6 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr hab. Bogdan Wierzbiński, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr hab. Bogdan Wierzbiński, prof. UR; dr Marta Kawa |

\* *opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

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

 zajęcia w formie tradycyjnej lub z wykorzystaniem platformy Ms Teams

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)

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 uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| 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 firm z branży usług finansowych. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Posiada podstawową wiedzę z zakresu dyscypliny ekonomia i finanse oraz zarządzania w zakresie ewolucji instytucji finansowych oraz zna funkcje tych instytucji w systemie społeczno-ekonomicznym. | K\_W01  K\_W03  K\_W07 |
| EK\_02 | Potrafi identyfikować i analizować przyczyny i przebieg zjawisk społeczno-ekonomicznych determinujących sytuację ekonomiczno-finansową instytucji finansowych | K\_U02  K\_U03  K\_U09 |
| EK\_03 | Jest zdolny do wykorzystania zdobytej wiedzy w zakresie marketingu w rozwiązywaniu problemów wynikających ze zmieniających się uwarunkowań społeczno-ekonomicznych na rynku usług finansowych | K\_K01  K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

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, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| 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: wykład z prezentacją multimedialną*

*Ćwiczenia: metoda projektów, praca w grupach - zadania do wykonania, dyskusja.*

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| Ek\_ 01 | test | ćw |
| Ek\_ 02 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |
| Ek\_ 03 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie oceny pozytywnej dla następujących aktywności:  test (70% wartości końcowej oceny), projekt zespołowy (30% wartości końcowej oceny).  Przy ustalaniu oceny stosuje się następującą skalę przeliczania punktów na oceny:  ocena bdb - od 91% - do 100%,  ocena db plus - od 81% - do 90%,  ocena db - od 71% - do 80%,  ocena dst plus - od 61% - do 70%,  ocena dst - od 51% - do 60%, |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, testu, napisanie projektu) | 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

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

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Płonka M., Marketing instytucji finansowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2011. 2. Al-Noorachi M., Sułkowski Ł.,(red.) Marketing we współczesnej gospodarce : wybrane zagadnienia, Difin, Warszawa 2018. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Jeffery M., Marketing analityczny. 15 wskaźników, które powinien znać każdy Marketer, Wydawnictwo Helion, 2015. 2. Grzywacz J., Marketing banku, Difin, Warszawa 2010. 3. Gazeta Bankowa. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)