**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2018-2020

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu/ modułu | Marketing bankowy i techniki wspierania sprzedaży |
| Kod przedmiotu/ modułu\* | FiR/II/BiDF/C.1 |
| Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek) | Wydział Ekonomii |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości |
| Kierunek studiów | Finanse i rachunkowość |
| Poziom kształcenia | II stopień |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Piotr Cyrek |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Piotr Cyrek |

\* *- 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** |
| 4 | 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

|  |
| --- |
| Znajomość podstaw funkcjonowania rynku oraz marketingowych narzędzi oddziaływania na klienta. |

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

3.1 Cele przedmiotu/modułu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z problematyką marketingu bankowego i zasad jego stosowania w gospodarce rynkowej. |
| C2 | Zapoznanie studentów z technikami przydatnymi w sprzedaży usług bankowych. |
| C3 | Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności krytycznej analizy sytuacji sprzedażowych oraz efektywnego zachowania w takich sytuacjach. |

**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 | Opisuje i tłumaczy szereg zagadnień i koncepcji zawartych w merytorycznych ramach marketingu bankowego oraz technik sprzedaży produktów bankowych. | K\_W03  K\_W13 |
| EK\_02 | Analizuje zjawiska i procesy dotyczące rynku usług bankowych oraz porównuje je z założeniami modeli teoretycznych. | K\_W01 |
| EK\_03 | Wykrywa przyczyny określonego stanu danej sytuacji sprzedażowej, proponuje alternatywne rozwiązania oraz wyznacza optymalne dla niej rozwiązanie. | K\_U02  K\_U03 |
| EK\_04 | Przeprowadza prezentację dotyczącą wybranego aspektu marketingu bankowego i technik wspierania sprzedaży poprawnie argumentując przyjęte tezy. | K\_U05 |
| EK\_05 | Zachowuje otwartość na różne koncepcje rozwiązań problemów postawionych do analizy w trakcie ćwiczeń oraz troszczy się o osiągnięcie przyjętych celów. | K\_K01  K\_K03 |

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

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| 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. |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| 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. Praca z wykorzystaniem materiału filmowego. |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną. Prezentacja z wykorzystaniem multimediów, w tym tematycznych fragmentów filmowych.

Ćwiczenia obejmują dyskusję moderowaną, analizę i interpretację tekstów źródłowych, rozwiązywanie zadań, analizę studium przypadku, referaty studentów oraz zespołową pracę w podgrupach.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów kształcenia | Forma zajęć dydaktycznych |
| ek\_01 | kolokwium, | wykład, ćwiczenia |
| ek\_02 | kolokwium, projekt zespołowy, | wykład, ćwiczenia |
| ek\_03 | projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| ek\_04 | referat z prezentacją, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| ek\_05 | praca zespołowa, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Podstawą zaliczenia wykładu jest uzyskanie pozytywnej oceny z ćwiczeń, która w zakresie merytorycznym obejmuje również treści przekazywane w trakcie wykładów.  Ćwiczenia kończą się zaliczeniem na ocenę, którą student otrzymuje jako składową różnych ocen za poszczególne aktywności w trakcie zajęć, tj. z kolokwium x 0,35+ średnia z ocen za referat i prezentację x 0,3 + średnia z ocen za projekt realizowany zespołowo x 0,3 + ocena za aktywność x 0,05.  Kolokwium: Podstawą oceny jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 16 pytań składających się na test jednokrotnego wyboru. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  16- 15 pkt – ocena 5,0  14- 13 pkt – ocena 4,5  12- 11 pkt – ocena 4,0  10- 9 pkt – ocena 3,5  8- 8 pkt – ocena 3,0  7- 0 pkt – ocena 2,0  Ocena za referat różnicowana jest na podstawie stopnia opanowania i samodzielności w prezentowaniu treści. Na ocenę prezentacji składa się natomiast jej zakres merytoryczny i poprawność kompozycji zestawionych treści w połączeniu z poprawnością cytowań i przypisów.  Zadania realizowane w zespołach oceniane są na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów zadania. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy zadania będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe. Ocena za aktywność odpowiada liczbie spontanicznych wystąpień studenta w trakcie ćwiczeń: ocena 5 – co najmniej 3 wystąpienia, 4 – co najmniej 2 wystąpienia, 3 – co najmniej jedno wystąpienie. Jeśli student nie zabiera głosu do ustalenia oceny końcowej przyjmuje się wartość 0. |

**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 i kolokwium, napisanie referatu, realizacja projektu zespołowego ) | 30 |
| SUMA GODZIN | **50** |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **2** |

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

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

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Grzywacz J., Marketing banku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010. 2. Kolasa M. Marketing bankowy, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008. 3. Futrell Ch.M., Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami, Wolters Kluwer Polska SA., Warszawa 2011. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Roszkowski Z. Marketing bankowy, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2001. 2. Grzegorczyk W. Marketing bankowy, Wydawnictw Branta, Bydgoszcz, Łódź 2004. |