*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 na rynku usług finansowych |
| Kod przedmiotu\* | E/I/GFiR/C-1.11b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III/5 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr Wiesław Szopiński |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Wiesław Szopiński, 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** |
| 5 | 15 |  |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

🗹 zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu

zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Makro- i mikroekonomia - znajomość podstawowej wiedzy ekonomicznej oraz podstaw marketingu |

3. cele, efekty uczenia się, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Rozszerzenie oraz ugruntowanie wiedzy z zakresu działań marketingowych podejmowanych w przedsiębiorstwach i instytucjach ze sfery usług finansowych. |
| C2 | Zapoznanie się z poszczególnymi formami rynków 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 | Wymienia i opisuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu usług finansowych. | K\_W01 |
| EK\_02 | Opisuje prawidłowości funkcjonowania rynku usług finansowych w kontekście działań marketingowych. | K\_W03 |
| EK\_03 | Stosuje teoretyczną wiedzę z zakresu marketingu do rozwiązywania podstawowych problemów w obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa sfery usług finansowych . | K\_U02 |

**3.3 Treści programowe**

A.Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Charakterystyka rynku usług finansowych. |
| Istota marketingu rozwój orientacji marketingowych instytucji finansowych. |
| Specyfikacja marketingu rynku usług 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. |
| Formułowanie strategii marketingowych dla poszczególnych grup interesariuszy. |
| Kierunki ewolucji marketingu usług finansowych. |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład problemowy połączony z prezentacją multimedialną przy pomocy platformy MS Teams

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 | kolokwium | w |
| EK\_02 | kolokwium | w |
| EK\_03 | kolokwium | w |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Przedmiot kończy się zaliczeniem na ocenę. Podstawą zaliczenia jest pozytywne napisanie przez studenta kolokwium zaliczeniowego składającego się z 5 pytań otwartych – każda prawidłowa odpowiedź to 1 punkt. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  5 pkt – ocena 5,0  4,5 pkt – ocena 4,5  4 pkt – ocena 4,0  3,5 pkt – ocena 3,5  3 pkt – ocena 3,0  poniżej 3 pkt – ocena 2,0 |

**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 harmonogramu studiów | 15 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (kolokwium, samodzielne studia literatury przedmiotu) | 33 |
| 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 UEK, Kraków 2011. 2. Janas A., Wktor J. W., Czubała A., Smoleń T. Marketing usług. PWN, Warszawa, 2012. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Grzywacz J., Marketing banku, Difin, Warszawa 2019.  Szopiński W. Marketing bankowy na przykładzie Banku Polskiej Spółdzielczości SA w Warszawie, Oddział w Rzeszowie. ZN Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 747, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 28, Szczecin, 2013, s. 87-96.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)