|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów):**PRZEDMIOTY SPECJALIZACYJNE I SPECJALNOŚCIOWE** | | | | | | Kod modułu: | | |
| Nazwa przedmiotu: **Marketing usług finansowych** | | | | | | Kod przedmiotu: | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: **Instytut Ekonomiczny** | | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **Ekonomia** | | | | | | | | |
| Forma studiów: **SS** | | | Profil kształcenia:**praktyczny** | | | Specjalność: **EM** | | |
| Rok / semestr:  **II/IV** | | | Status przedmiotu /modułu:  **obligatoryjny** | | | Język przedmiotu / modułu:  **polski** | | |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | | laboratorium | projekt | | seminarium | inne  (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć | **15** | **15** | |  |  | |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | dr inż. Andrzej Osiński |
| Prowadzący zajęcia | dr inż. Andrzej Osiński  mgr Marek Misztal |
| Cel przedmiotu / modułu | Nabycie wiedzy przez studentów w zakresie podstawowych pojęć, twierdzeń, teorii i narzędzi marketingowych oraz umiejętności posługiwania się nimi w rozwiązywaniu problemów zawodowych. |
| Wymagania wstępne | Znajomość podstaw mikroekonomii i zarządzania |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EFEKTY KSZTAŁCENIA** | | |
| Nr | Opis efektu kształcenia | Odniesienie do efektów dla **kierunku** |
| 01 | Definiuje podstawowe pojęcia, teorie i twierdzenia marketingowe. | K1P\_W01  K1P\_W18 |
| 02 | Określa i rozróżnia etapy procesu marketingowego w zarządzaniu instytucją finansową. | K1P\_W06 K1P\_W07  K1P\_W11  K1P\_W19 |
| 03 | Identyfikuje relacje z klientem, opisuje zasady ich budowania | K1P\_W07 K1P\_W09  K1P\_W10 |
| 04 | Wykorzystuje wiedzę marketingową do analizy możliwości rynkowych i budowania sieci marketingowych. | K1P\_U01  K1P\_U21 |
| 05 | Wykorzystuje narzędzia marketingowe do budowania strategii marketingowych. | K1P\_U02  K1P\_U09  K1P\_U10  K1P\_U21 |
| 06 | Projektuje w podstawowym zakresie badania marketingowe dla wybranej organizacji i interpretuje ich wyniki | K1P\_U10  K1P\_U11  K1P\_U15  K1P\_U19  K1P\_U21 |
| 07 | Aktywnie współpracuje w grupie przyjmując w niej różne role, w tym lidera grupy. | K1P\_K01  K1P\_K02  K1P\_K04  K1P\_K07 |
| 08 | Rozumie potrzebę uzupełniania i rozszerzania swoich kompetencji. | K1P\_K10 |
| 09 | Ponosi odpowiedzialność za realizację zadań własnych i grupy. | K1P\_K07  K1P\_K08 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
| Podstawowe pojęcia, definicje i koncepcje działalności marketingowej  Orientacja na klienta i wartości marketingowe w zarządzaniu instytucjami finansowymi.  Specyfika działalności marketingowej w instytucjach finansowych.  Wpływ czynników otoczenia na działalność marketingową instytucji finansowych.  Sekwencja działań marketingowych w zarządzania bankiem.  Strategie marketingowe w działalności banków.  Kształtowanie wizerunku instytucji finansowej  Zarządzanie produktami bankowymi przy użyciu marketingu mix.  Promocja usług bankowych  Kształtowanie wizerunku instytucji finansowych na przykładzie banków.  Istota i znaczenie badań marketingowych w działalności instytucji finansowych.  Marketing wewnętrzny w kontekście wzrostu jakości usług finansowych.  Analiza zachowań klientów indywidualnych i instytucjonalnych oraz budowanie z nimi trwałych więzi.  Zasady konstruowania planu marketingowego.  Ocena i kontrola skuteczności działalności marketingowej. |
| **Ćwiczenia** |
| Wprowadzenie do przedmiotu, charakterystyka instytucji finansowej i jej produktów.  Zdefiniowanie problemu decyzyjnego i problemu badawczego.  Wstępne projektowanie badania wtórnych i pierwotnych.  Analiza rynku – zebranie danych ze źródeł wtórnych.  Projekt badań marketingowych dla wykonania pomiarów pierwotnych.  Dobór próby.  Konstrukcja instrumentu pomiarowego do pomiarów pierwotnych.  Budowa kwestionariusza.  Pomiar próbny - testowanie kwestionariusza.  Zbieranie danych ze źródeł pierwotnych.  Redukcja i redakcja danych i wstępna prezentacja.  Analiza danych.  Ocena wyników badań.  Sporządzenie raportu z badań marketingowych  Prezentacja wyników badania. |
| Laboratorium |
|  |
| Projekt |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | 1. Kotler Ph., Marketing Dom Wydawniczy REBIS Sp. Z o.o. Poznań 2005 2. Grzywacz J., Marketing w działalności banku, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o. Warszawa 2006 3. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe metody i techniki, PWN Warszawa 2002 4. Hague P., Hague N., Morgan C., Badania rynkowe w praktyce, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004 |
| Literatura uzupełniająca | 1. Czuba M. Marketing usług teoria i praktyka, Wydawnictwo Tara, Kraków 2001. 2. Sznajder A., Marketing wirtualny, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002 3. Krawiec F., Marketing w firmie przyszłości, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o. Warszawa 2005   Periodyki;   1. Miesięcznik; Marketing w Praktyce 2. Magazyn; Media & Marketing Polska |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Metody kształcenia | | Wykład informacyjno-problemowy, dyskusja, projekt | |
| Metody weryfikacji efektów kształcenia | | | Nr efektu kształcenia |
| Liczba i poprawność wypowiedzi w trakcje dyskusji. | | | 02; 03 04; 05; 06; 07 |
| Poprawność rozwiązań problemów marketingowych prezentowana w postaci pisemnych prac studentów | | | 01; 02;03; 04; 05; 06; 07; 08 |
| Poprawność zaprojektowania i realizacji badań marketingowych dla wybranej organizacji oraz interpretacji ich wyników | | | 01; 02;03; 04; 05; 06; 07; 08; 09 |
| Forma i warunki zaliczenia | Wykonanie projektu z badań marketingowych i zaliczenie pisemne z pytaniami otwartymi | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **NAKŁAD PRACY STUDENTA** | |
|  | Liczba godzin |
| Udział w wykładach | 15 |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | 20 |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych\* | 15 |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 10 |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp.\* | 20 |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 20 |
| Udział w konsultacjach | 0,1 |
| Inne | 0 |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 100,1 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **4** |
| Liczba p. ECTS związana z zajęciami praktycznymi\* | **1,6** |
| Liczba p. ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **1,2** |