|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów):**Marketing usług finansowych** | 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/III** | 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 Osińskimgr 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\_W01K1P\_W18 |
| 02 | Określa i rozróżnia etapy procesu marketingowego w zarządzaniu instytucją finansową. | K1P\_W06 K1P\_W07K1P\_W11K1P\_W19 |
| 03 | Identyfikuje relacje z klientem, opisuje zasady ich budowania  | K1P\_W07 K1P\_W09K1P\_W10 |
| 04 | Wykorzystuje wiedzę marketingową do analizy możliwości rynkowych i budowania sieci marketingowych.  | K1P\_U01K1P\_U21 |
| 05 | Wykorzystuje narzędzia marketingowe do budowania strategii marketingowych.  | K1P\_U02 K1P\_U09K1P\_U10K1P\_U21 |
| 06 | Projektuje w podstawowym zakresie badania marketingowe dla wybranej organizacji i interpretuje ich wyniki | K1P\_U10K1P\_U11K1P\_U15K1P\_U19K1P\_U21 |
| 07 | Aktywnie współpracuje w grupie przyjmując w niej różne role, w tym lidera grupy. | K1P\_K01K1P\_K02K1P\_K04K1P\_K07 |
| 08 | Rozumie potrzebę uzupełniania i rozszerzania swoich kompetencji.  | K1P\_K10 |
| 09 | Ponosi odpowiedzialność za realizację zadań własnych i grupy. | K1P\_K07K1P\_K08 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
| Podstawowe pojęcia, definicje i koncepcje działalności marketingowejOrientacja 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 finansowejZarządzanie produktami bankowymi przy użyciu marketingu mix.Promocja usług bankowychKształtowanie 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 marketingowychPrezentacja 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 egzamin pisemny 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 | **1,1** |