

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2021/2022						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu kształcenia Marketing usług finansowych						
2. Nazwa jednostki (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW) Wydział Nauk Ekonomicznych, Zakład Finansów i Rachunkowości						
3. Grupa treści kształcenia (moduł może być realizowany w ramach treści kształcenia ogólnego, podstawowego, kierunkowego, specjalnościowego lub innego) -						
4. Typ przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru) Do wyboru						
5. Poziom studiów studia pierwszego stopnia						
6. Liczba punktów ECTS 3						
7. Poziom przedmiotu (podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany) podstawowy						
8. Rok studiów, semestr II, semestr III zimowy						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
15	15					
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia) dr inż. Konrad Żak, mgr Klaudia Juszczuk,						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
12. Wymagania wstępne						
1) Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu						
2) Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu finansów i rachunkowości						
13. Cele przedmiotu						
C1 zapoznanie z terminologią marketingu usług finansowych						
C2 zapoznanie ze specyfiką marketingu przedsiębiorstw usługowych						
C3 wykształcenie umiejętności planowania i implementacji podstawowych instrumentów marketingu-mix w działalności przedsiębiorstw usługowych i instytucji finansowych						
C4 wykształcenie umiejętności analitycznych i organizacyjnych w planowaniu marketingowym						
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01 zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu marketingu usług finansowych i jego miejsca w ogólnej koncepcji marketingu					K_W01	
EU02 zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw usługowych i instytucji finansowych					K_W01, K_W04, K_W15, K_W20	
EU03 zna i rozumie procesy zachodzące w działalności marketingowej					K_W08, K_W13,	

przedsiębiorstw usługowych	K_W15, K_W20
UMIEJĘTNOŚCI	
EU04 potrafi posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych do oceny zjawisk rynkowych	K_U01, K_U02, K_U03
EU05 potrafi planować działania rynkowe instytucji finansowych w zakresie kształtowania podstawowych instrumentów marketingowych	K_U01, K_U02, K_U03, K_U07, K_U08, K_U15, K_U21, K_UP02, K_UP03
EU06 potrafi systematyzować wiedzę i umiejętności w procesie generowania i implementacji planu marketingowego	K_U01, K_U02, K_U03, K_U22, K_UP03
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU07 jest gotów do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	K_K01, K_K06
EU08 jest gotów do działania zmierzającego do poszerzenia i udoskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności	K_K01, K_K06
EU09 jest gotów do prawidłowego identyfikowania i rozstrzygania dylematów pojawiających się na etapie planowania i implementacji aktywności marketingowej w oparciu o zasady etyki deontologii zawodowej	K_K03, K_K04, K_KP02
15. Treści programowe	
Forma zajęć - wykłady	
W1 Istota działań marketingowych w instytucjach finansowych i przedsiębiorstwach usługowych W2 Identyfikacja oczekiwań i potrzeb nabywców – badania marketingowe na rynku usług finansowych W3 Produkt vs usługa finansowa - definicje i klasyfikacje W4 Cena produktów i usług finansowych – podstawowe strategie cenowe W5 Dystrybucja usług finansowych W6 Promocja produktu i usług finansowych W7 Reklama usług finansowych W8 Budowanie przewagi konkurencyjnej instytucji finansowej i przedsiębiorstw usługowych W9 Planowanie marketingowe w instytucji finansowej i przedsiębiorstwie usługowym W10 Zaliczenie pisemne wykładów	
Forma zajęć – ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.	
ĆW1 Rynek usług finansowych (cechy, elementy, rodzaje, popyt i podaż) ĆW2 Usługi finansowe; istota działalności usługowej; specyfika i klasyfikacja usług finansowych ĆW3 Koncepcja marketingu usług; istota, zasady, cele marketingu usług; obszary badawcze marketingu usług; marketing mix w finansach ĆW4 Zachowanie klienta na rynku usług finansowych; konsumenci usług; proces zakupu; kryteria i procedury segmentacji ĆW5 Produkt na rynku usług finansowych; istota i rodzaje produktów; cykl życia produktu; jakość produktu; marka ĆW6 Cena usług finansowych; istota i rodzaje cen; koncepcje ustalania cen i strategie cenowe ĆW7 Dystrybucja usług finansowych; system dystrybucji usług finansowych; dystrybucja a sprzedaż usług finansowych; rola lokalizacji w dystrybucji; nowoczesne kanały dystrybucji usług finansowych ĆW8 Promocja usług finansowych; system komunikacji z rynkiem; Internet jako narzędzie promocji ĆW9 Personel; pracownicy odpowiedzialni za cele marketingowe; instrumenty marketingowej polityki personalnej ĆW10 Strategie rynkowe; istota, rodzaje i klasyfikacja strategii rynkowych ; strategie rynkowe obszaru finansów ĆW11 Zaliczenie pisemne ćwiczeń	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. prezentacja multimedialna	
2. filmy szkoleniowe	

3. rozwiązywanie problemów decyzyjnych	
4. studium przypadku	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. aktywność na zajęciach-rozwiązywanie problemów decyzyjnych i dyskusja	
F2. projekt zaliczeniowy	
P1. Zaliczenie pisemne wykładów	
P2. Zaliczenie pisemne ćwiczeń	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	45
Nakład pracy studenta	
• Przygotowanie się do zajęć	20
• Przygotowanie do zaliczenia	10
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Armstrong G., Kotler Ph., Marketing. Wprowadzenie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012	
2) Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, wyd. 2, PWN, Warszawa 2021	
3) Czubala A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., Marketing usług, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2006	
4) Flejterski S., Współczesna ekonomika usług, PWN, Warszawa 2012	
5) Żurawik B., Żurawik W., Marketing usług finansowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000	
Literatura uzupełniająca:	
1) Grzywacz J., Marketing banku, Difin, Warszawa 2020	
2) Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2008	
3) Kotler Ph., Caslione J. A., <i>Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji</i> , MT Biznes, Warszawa 2009	
4) Kotler Ph., Keller K. L., <i>Marketing</i> , Rebis, Pearson Education, Poznań 2012	
5) Marketing. Koncepcja skutecznych działań, red. Garbarski L., PWE, Warszawa 2011	
6) Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, red. Garbarski L., PWE, Warszawa 2011	
7) McDonald M., Wilson H., Plany marketingowe, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012	
8) Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., Marketing. Koncepcja, strategie, trendy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012	
20. Formy oceny – szczegóły	
Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z przygotowanego projektu oraz prezentacji wybranego tematu przez studenta. Weryfikacja treści wykładowych nastąpi w trakcie testowego i opisowego, pisemnego zaliczenia. Ocena końcowa będzie uzależniona od liczby zdobytych punktów za odpowiedzi z przyjętej skali punktowej.	
21. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji	
2. Zajęcia odbywać się będą w PSW w Białej Podlaskiej	
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć	
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem	

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

**** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia oraz konsultacje**