

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: STACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu MARKETING USŁUG FINANSOWYCH						
2. Nazwa kierunku Finanse i rachunkowość						
3. Poziom kształcenia Studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III	15	15	-	-	-	-
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca dr inż. Konrad Żak, mgr Klaudia Juszczyk						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu						
2. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu finansów i rachunkowości						
9. 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						
10. 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 marketing usług finansowych i jego miejsca w ogólnej koncepcji marketingu				K_W08	
EU02	Zna i rozumie zasady budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw usługowych i instytucji finansowych				K_W05, K_W08	
EU03	Zna i rozumie procesy zachodzące w działalności marketingowej przedsiębiorstw usługowych				K_W08	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU04	Potrafi posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych do oceny zjawisk rynkowych				K_U01, K_U02, K_U03, K_U14	
EU05	Potrafi planować działania rynkowe instytucji finansowych w zakresie kształtowania podstawowych instrumentów				K_U01, K_U02, K_U03, K_U09, K_U10, K_U14,	

	marketingowych	K_U15
EU06	Potrafi systematyzować wiedzę i umiejętności w procesie generowania i implementacji planu marketingowego	K_U01, K_U02, K_U03, K_U14
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EU07	Jest gotów do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	K_K03, K_K04, K_K05
EU08	Jest gotów do podejmowania działania zmierzającego do poszerzenia i udoskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności	K_K03, K_K04, K_K05
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_K05
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady		
1. Istota działań marketingowych w instytucjach finansowych i przedsiębiorstwach usługowych 2. Identyfikacja oczekiwań i potrzeb nabywców – badania marketingowe na rynku usług finansowych 3. Produkt vs usługa finansowa - definicje i klasyfikacje 4. Cena produktów i usług finansowych – podstawowe strategie cenowe 5. Dystrybucja usług finansowych 6. Promocja produktu i usług finansowych 7. Reklama usług finansowych 8. Budowanie przewagi konkurencyjnej instytucji finansowej i przedsiębiorstw usługowych 9. Planowanie marketingowe w instytucji finansowej i przedsiębiorstwie usługowym		
Forma zajęć –ćwiczenia		
1. Rynek usług finansowych (cechy, elementy, rodzaje, popyt i podaż) 2. Usługi finansowe; istota działalności usługowej; specyfika i klasyfikacja usług finansowych 3. Koncepcja marketingu usług; istota, zasady, cele marketingu usług; obszary badawcze marketingu usług; marketing mix w finansach 4. Zachowanie klienta na rynku usług finansowych; konsumenci usług; proces zakupu; kryteria i procedury segmentacji 5. Produkt na rynku usług finansowych; istota i rodzaje produktów; cykl życia produktu; jakość produktu; marka 6. Cena usług finansowych; istota i rodzaje cen; koncepcje ustalania cen i strategie cenowe 7. Dystrybucja usług finansowych; system dystrybucji usług finansowych; dystrybucja a sprzedaż usług finansowych; rola lokalizacji w dystrybucji; nowoczesne kanały dystrybucji usług finansowych 8. Promocja usług finansowych; system komunikacji z rynkiem; Internet jako narzędzie promocji 9. Personel; pracownicy odpowiedzialni za cele marketingowe; instrumenty marketingowej polityki personalnej 10. Strategie rynkowe; istota, rodzaje i klasyfikacja strategii rynkowych; strategie rynkowe obszaru finansów		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. Wykład z prezentacją multimedialną		
2. Filmy dydaktyczne		
3. Rozwiązywanie problemów decyzyjnych - klasyczna metoda problemowa		
4. Studium przypadku		
5. Praca w grupach		
6. Metoda ćwiczeniowa		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. Prace projektowe wykonane w grupach, oparte na analizie zastosowania różnych metod marketingu, na przykładach podmiotów stworzonych przez studentów		

2. Obserwacja aktywności studenta	
3. Udział w dyskusji	
4. Zaliczenie pisemne wykładów	
5. Zaliczenie pisemne ćwiczeń	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	40
2. Nakład pracy studenta	35
suma	75
liczba punktów ECTS	3
15. Literatura	
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. Czubała 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	
9. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley John + Sons, 2021	
10. Kotler Ph., Keller K., Marketing Management. Global Edition, Pearson Education Limited, 2021	
16. Formy oceny – szczegóły	
Zaliczenie ma charakter testu z pytaniami zamkniętymi. 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 aktywności studenta.	
17. 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 ABNS w Białej Podlaskiej	
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć	
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem	