

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2017/2018

KIERUNEK FINANSE I RACHUNKowość

Informacje ogólne

I.

1 Nazwa modułu kształcenia

Marketing usług finansowych

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł

Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych, Katedra Ekonomii i Zarządzania, Zakład Finansów i Rachunkowości

3 Kod

modułu (wypełnia koordynator ECTS)

4 Grupa treści kształcenia

treści kształcenia ogólnego

5 Typ modułu

obowiązkowy

6 Poziom studiów

studia I stopnia

7

Liczba punktów ECTS

2

8 Poziom przedmiotu

podstawowy

9 Rok studiów, semestr

III rok, semestr V - zimowy

10 Liczba godzin w semestrze

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Proj.

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Proj.

studia stacjonarne

15

15

1

1

12 Język wykładowy:

Polski

13 Wykładowca (wykładowcy)

dr Jacek Kamiński – wykład; j.kaminski@dydaktyka.pswbp.pl
mgr Katarzyna Derlukiewicz - ćwiczenia

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

- znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu
- znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu finansów i bankowości

15 Cele przedmiotu

- | | |
|----|---|
| C1 | zapoznanie z terminologią marketingu usług finansowych |
| C2 | zapoznanie ze specyfiką marketingu przedsiębiorstw usługowych |
| C3 | wykształcenie umiejętności planowania podstawowych narzędzi marketingowych instytucji finansowych |

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
----	---	---------------------------------

WIEDZA

EK01	potrafi zidentyfikować specyfikę marketingu przedsiębiorstw	C2
------	---	----

usługowych finansowych		
UMIEJĘTNOŚCI		
EK02	potrafi posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych do oceny zjawisk rynkowych	C1
EK03	potrafi planować działania rynkowe instytucji finansowych w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych	C3
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EK04	jest otwarty do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	C1, C2, C3
EK05	w działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	C1, C2, C3

17 Treści programowe

	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Tradycja marketingu w instytucjach finansowych. Zakres marketingu usług finansowych.	1		EK01
W2	Badania marketingowe na potrzeby działań marketingowych rynku usług finansowych.	2		EK01, EK02, EK03
W3	Zachowania klienta na rynku usług finansowych.	2		EK01, EK02, EK03
W4	Produkt finansowy (definicja, klasyfikacje).	2		EK01
W5	Cena produktów finansowych (funkcje, formuły kalkulacji, kryteria różnicowania).	1		EK01, EK02, EK03
W6	Dystrybucja usług finansowych.	1		EK01, EK02, EK03
W7	Promocja produktu finansowego (cele, elementy promotion-mix).	2		EK01, EK02, EK03
W8	Rola personelu w marketingu finansowym (usługowy łańcuch korzyści).	1		EK01, EK02, EK03
W9	Strategia produktu finansowego.	2		EK02, EK03
W10	Produkt finansowy przyszłości. Marketing usług finansowych w gospodarce cyfrowej.	1		EK04, EK05
suma godzin		15		

	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do celów przedmiotu
ĆW1	Rynek usług finansowych (cechy, elementy, rodzaje, podmioty, popyt i podaż).	1		EK01
ĆW2	Usługi finansowe; istota działalności usługowej; specyfika i klasyfikacja usług finansowych.	1		EK01
ĆW3	Koncepcja marketingu usług; istota, zasady, cele marketingu usług; obszary badawcze marketingu usług; marketing mix w finansach.	1		EK02, EK03
ĆW4	Zachowanie klienta na rynku usług finansowych; konsumenci usług; proces zakupu; udział klienta w tworzeniu usługi; kryteria i procedury segmentacji	2		EK02, EK03

ĆW5	Produkt na rynku usług finansowych; istota i rodzaje produktów; cykl życia produktu; jakość produktu; marka; zarządzanie marką.	2	EK02, EK03
ĆW6	Cena usług finansowych; istota i rodzaje cen; koncepcje ustalania cen i strategie cenowe.	1	EK02, EK03
ĆW7	Dystrybucja usług finansowych; system dystrybucji usług finansowych; dystrybucja a sprzedaż usług finansowych; rola lokalizacji w dystrybucji; nowoczesne kanały dystrybucji usług finansowych; konflikty w kanałach dystrybucji.	2	EK02, EK03
ĆW8	Promocja usług finansowych; system komunikacji z rynkiem; promotion-mix; Internet jako narzędzie promocji.	2	EK02, EK03
ĆW 9	Personel; pracownicy odpowiedzialni za cele marketingowe ; kompetencje pracowników jednostek marketingu; instrumenty marketingowej polityki personalnej.	2	EK02, EK03
ĆW 10	Strategie rynkowe; istota, rodzaje i klasyfikacja strategii rynkowych ; strategie rynkowe obszaru finansów; czynniki wyboru strategii rynkowych.	1	EK04,EK05
		suma godzin	15

18 Narzędzia/metody/formy dydaktyczne

1. prezentacje multimedialne
2. karty ćwiczeń
3. case study
4. filmy dydaktyczne

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

- F1. ocenianie ciągłe
- F2. ćwiczenia praktyczne i/lub projekt
- P1. zaliczenie pisemne (test)

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	30	
Przygotowanie się do ćwiczeń		
Czytanie wskazanej literatury		
Przygotowanie prezentacji	10	
Przygotowanie do egzaminu	10	
SUMA	50	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Czubala A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W. (2006). *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Kraków.
2. Kolasa M. (2016). *Marketing bankowy*. Wyd. CeDeWu, Warszawa.

3. Żurawik B., Żurawik W. (2000). *Marketing usług finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Literatura uzupełniająca:

1. Kamiński J. (2009). Nowa definicja marketingu AMA, *Marketing i Rynek*, 5, s. 7-12.
2. Kamiński J. (2016). Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej – cz.1, *Marketing i Rynek*, 6, s. 2-12.
3. Kamiński J. (2016). Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej – cz.2, *Marketing i Rynek*, 7, s. 6-16.
4. Payne A. (1997). *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
3. Styś A. (red) (2003)., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003

22 Formy oceny – szczegóły

nr efektu	na ocenę 2 (ndst)	na ocenę 3 (dst)	na ocenę 4 (db)	na ocenę 5 (bdb)
EK01	Student nie potrafi zidentyfikować specyfiki marketingu przedsiębiorstw usługowych	Student potrafi w sposób ogólny określić specyfikę marketingu przedsiębiorstw usługowych	Student potrafi w wybranych obszarach działalności rynkowej określić specyfikę marketingu przedsiębiorstw usługowych	Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach działalności rynkowej określić specyfikę marketingu przedsiębiorstw usługowych
EK02	Student nie potrafi posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych do oceny zjawisk rynkowych	Student potrafi posługiwać się podstawową terminologią marketingu usług finansowych do oceny zjawisk rynkowych	Student potrafi swobodnie posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych do oceny zjawisk rynkowych	Student potrafi swobodnie posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych do oceny złożonych zjawisk rynkowych
EK03	Student nie potrafi planować działań rynkowych instytucji finansowych w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych	Student potrafi planować działania rynkowe instytucji finansowych w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych w wąskim zakresie	Student potrafi planować działania rynkowe instytucji finansowych w obrębie narzędzi marketingowych w szerokim zakresie	Student swobodnie potrafi planować działania rynkowe instytucji finansowych w obrębie narzędzi marketingowych w szerokim zakresie
EK04	Student nie jest otwarty do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	Student w niewielkim stopniu jest otwarty do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	Student w znacznym stopniu jest otwarty do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	Student w bardzo dużym stopniu jest otwarty do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych

EK05	Student nie zna i nie stosuje zasad etyki w marketingu usług finansowych	Student w znikomym stopniu zna i stosuje zasady etyki w marketingu usług finansowych	Student zna i stosuje wybrane zasady etyki w marketingu usług finansowych	Student zna i stosuje szeroki zakres zasad etyki w marketingu usług finansowych
Inne przydatne informacje				
22 Inne przydatne informacje o przedmiocie				
1.	Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp. – studenci otrzymają na zajęciach			
2.	Informacje na temat miejsca odbywania zajęć – zgodnie z planem zajęć			
3.	Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina) – j.w.			
4.	Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce) – zgodnie z planem konsultacji			

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W01, K_W20,	C2	W1-8, ĆW1-2	1, 2,3	F1, F2,P1
EK02	K_U02	C1	W2-3, W5-W9, ĆW3-9	1,2,3,4	F1, F2,P1
EK03	K_U02, K_U03, K_U04, K_U08, K_U20, K_U22	C3	W2-3, W5-9,ĆW3-9	1,2	F2,P1
EK04	K_K01, K_K06	C1,C2, C3	W10 ĆW10	1,2	F2,P1
EK05	K_K04	C1,C2, C3	W10, ĆW10	1,2	F1,F2,P1