

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2019/2020

FINANSE I RACHUNKOWOŚĆ I STOPIEŃ

Informacje ogólne

I.										
1 Nazwa modułu kształcenia MARKETING USŁUG FINANSOWYCH										
2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł Wydział Nauk Ekonomicznych, 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 3				8 Poziom przedmiotu podstawowy			
9 Rok studiów, semestr II rok – semestr III – zimowy			10 Liczba godzin w semestrze				11 Liczba godzin w tygodniu			
			Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.
studia stacjonarne			15	15				1	1	
12 Język wykładowy: polski										
13 Wykładowca (wykładowcy) dr inż. Konrad Żak; KonZak@interia.pl mgr Klaudia Juszczyk; juszczyk.kl@gmail.com										

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne										
1. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu										
2. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu finansów i rachunkowości										
15 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									

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych		
nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
WIEDZA		
EK01	ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu usług finansowych i jego miejsca w ogólnej koncepcji marketingu	C1, C2, C3, C4
EK02	ma podstawową wiedzę z zakresu budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw usługowych i instytucji finansowych	C1, C2, C3, C4
EK03	potrafi identyfikować procesy zachodzące w działalności marketingowej przedsiębiorstw usługowych	C1, C2, C3, C4
UMIEJĘTNOŚCI		
EK04	potrafi posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych	C1, C2, C3, C4

	do oceny zjawisk rynkowych	
EK05	potrafi planować działania rynkowe instytucji finansowych w zakresie kształtowania podstawowych instrumentów marketingowych	C1, C2, C3, C4
EK06	potrafi systematyzować wiedzę i umiejętności w procesie generowania i implementacji planu marketingowego	C3, C4
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EK07	jest otwarty do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	C3, C4
EK08	potrafi podjąć działania zmierzające do poszerzenia i udoskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności	C1, C2, C3, C4
EK09	prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy pojawiające się na etapie planowania i implementacji aktywności marketingowej w oparciu o zasady etyki deontologii zawodowej	C3, C4

17 Treści programowe				
forma zajęć - wykłady		liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Istota działań marketingowych w instytucjach finansowych i przedsiębiorstwach usługowych	1		EK01, EK02,EK04, EK07,EK08
W2	Identyfikacja oczekiwań i potrzeb nabywców – badania marketingowe na rynku usług finansowych	3		EK03, EK04, EK05, EK07, EK08, EK09
W3	Produkt vs usługa finansowa - definicje i klasyfikacje	1		EK01, EK02, EK03, EK04, EK09
W4	Cena produktów i usług finansowych – podstawowe strategie cenowe	1		EK01, EK02, EK03, EK04, EK09
W5	Dystrybucja usług finansowych	1		EK01, EK02, EK03, EK04, EK09
W6	Promocja produktu i usług finansowych	1		EK01, EK02, EK03, EK04, EK09
W7	Reklama usług finansowych	1		EK01, EK02, EK03, EK04, EK09
W8	Budowanie przewagi konkurencyjnej instytucji finansowej i przedsiębiorstw usługowych	3		EK01, EK02,EK03, EK04, EK05, EK06, EK07, EK08, EK09
W9	Planowanie marketingowe w instytucji finansowej i przedsiębiorstwie usługowym	2		EK01, EK02,EK03, EK04, EK05, EK06, EK07, EK09
W10	Zaliczenie pisemne wykładów	1		EK01, EK02,EK03, EK04, EK05, EK06, EK07, EK08, EK09
suma godzin		15		
forma zajęć - ćwiczenia		liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1	Rynek usług finansowych (cechy, elementy, rodzaje, popyt i podaż)	1		EK01, EK02,EK04, EK07,EK08
ĆW2	Usługi finansowe; istota działalności usługowej; specyfika i klasyfikacja usług finansowych	1		EK01, EK02,EK03, EK04, EK09
ĆW3	Koncepcja marketingu usług; istota, zasady, cele marketingu usług; obszary	1		EK01, EK02,EK04, EK07,EK08, EK09

	badawcze marketingu usług; marketing mix w finansach		
ĆW4	Zachowanie klienta na rynku usług finansowych; konsumenci usług; proces zakupu; kryteria i procedury segmentacji	2	EK03, EK04, EK05, EK07, EK08, EK09
ĆW5	Produkt na rynku usług finansowych; istota i rodzaje produktów; cykl życia produktu; jakość produktu; marka	2	EK01, EK02, EK03, EK04, EK09
ĆW6	Cena usług finansowych; istota i rodzaje cen; koncepcje ustalania cen i strategie cenowe	1	EK01, EK02, EK03, EK04, EK09
ĆW7	Dystrybucja usług finansowych; system dystrybucji usług finansowych; dystrybucja a sprzedaż usług finansowych; rola lokalizacji w dystrybucji; nowoczesne kanały dystrybucji usług finansowych	1	EK01, EK02, EK03, EK04, EK09
ĆW8	Promocja usług finansowych; system komunikacji z rynkiem; Internet jako narzędzie promocji	2	EK01, EK02, EK03, EK04, EK09
ĆW9	Personel; pracownicy odpowiedzialni za cele marketingowe; instrumenty marketingowej polityki personalnej	2	EK01, EK02, EK03, EK04, EK09
ĆW10	Strategie rynkowe; istota, rodzaje i klasyfikacja strategii rynkowych ; strategie rynkowe obszaru finansów	1	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06, EK07, EK08, EK09
ĆW 11	Zaliczenie pisemne ćwiczeń	1	EK01, EK02, EK03, EK04, EK05, EK06, EK07, EK08, EK09
suma godzin		15	

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. Prezentacja multimedialna
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	15	
Przygotowanie się do zajęć	10	
Udział w konsultacjach	10	
Przygotowanie do zaliczenia	10	
SUMA	75	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:	
1.	Żurawik B., Żurawik W., <i>Marketing usług finansowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000
2.	Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., <i>Marketing usług</i> , Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012
Literatura uzupełniająca:	
1.	<i>Marketing. Koncepcja skutecznych działań</i> , red. Garbarski L., PWE, Warszawa 2011
2.	<i>Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania</i> , red. Garbarski L., PWE, Warszawa 2011
3.	Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., <i>Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy</i> , PWE, Warszawa 2008
4.	Kotler Ph., Caslione J. A., <i>Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji</i> , MT Biznes, Warszawa 2009
5.	Kotler Ph., <i>Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu</i> , PWE, Warszawa 2005
6.	Kotler Ph., Keller K. L., <i>Marketing</i> , Rebis, Pearson Education, Poznań 2012
7.	Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Czałowiek!</i> , MT Biznes, Warszawa 2010
8.	Armstrong G., Kotler Ph., <i>Marketing. Wprowadzenie</i> , Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012
9.	McDonald M., Wilson H., <i>Plany marketingowe</i> , Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012

22 Kryteria oceny *				
EK01	- na ocenę 2 (ndst) Student nie zna podstawowej terminologii z zakresu marketingu usług finansowych i jego miejsca w ogólnej koncepcji marketingu	- na ocenę 3 (dst) Student potrafi w sposób ogólny określić terminologię z zakresu marketingu usług finansowych i jego miejsca w ogólnej koncepcji marketingu	- na ocenę 4 (db) Student potrafi w wybranych obszarach działalności rynkowej posługiwać się terminologią z zakresu marketingu usług finansowych oraz wskazać jego miejsce w ogólnej koncepcji marketingu	- na ocenę 5 (bdb) Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach działalności rynkowej posługiwać się terminologią z zakresu marketingu usług finansowych oraz potrafi wskazać jego miejsce w ogólnej koncepcji marketingu
EK02	- na ocenę 2 (ndst) Student nie zna podstawowej terminologii z zakresu budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw usługowych i instytucji finansowych	- na ocenę 3 (dst) Student zna w ograniczonym zakresie terminologię z zakresu budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw usługowych i instytucji finansowych	- na ocenę 4 (db) Student potrafi w wybranych obszarach działalności rynkowej posługiwać się terminologią z zakresu budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw usługowych i instytucji finansowych	- na ocenę 5 (bdb) Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach działalności rynkowej posługiwać się terminologią z zakresu budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw usługowych i instytucji finansowych

EK03	- na ocenę 2 (ndst) Student nie potrafi identyfikować procesów zachodzących w działalności marketingowej przedsiębiorstw usługowych	- na ocenę 3 (dst) Student potrafi w sposób ogólny identyfikować procesy zachodzące w działalności marketingowej przedsiębiorstw usługowych	- na ocenę 4 (db) Student potrafi w wybranych obszarach działalności rynkowej identyfikować procesy zachodzące w działalności marketingowej przedsiębiorstw usługowych	- na ocenę 5 (bdb) Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach działalności rynkowej identyfikować procesy zachodzące w działalności marketingowej przedsiębiorstw usługowych
EK04	- na ocenę 2 (ndst) Student nie potrafi posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych do oceny zjawisk rynkowych	- na ocenę 3 (dst) Student potrafi w sposób ogólny posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych do oceny zjawisk rynkowych	- na ocenę 4 (db) Student potrafi w wybranych obszarach aktywności posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych do oceny zjawisk rynkowych	- na ocenę 5 (bdb) Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach aktywności posługiwać się terminologią marketingu usług finansowych do oceny złożonych zjawisk rynkowych
EK05	- na ocenę 2 (ndst) Student nie potrafi planować działań rynkowych instytucji finansowych w zakresie kształtowania podstawowych instrumentów marketingowych	- na ocenę 3 (dst) Student potrafi w sposób ogólny planować działania rynkowe instytucji finansowych w zakresie kształtowania podstawowych instrumentów marketingowych	- na ocenę 4 (db) Student potrafi w wybranych obszarach aktywności planować działania rynkowe instytucji finansowych w zakresie kształtowania podstawowych instrumentów marketingowych	- na ocenę 5 (bdb) Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach aktywności planować działania rynkowe instytucji finansowych w zakresie kształtowania podstawowych instrumentów marketingowych
EK06	- na ocenę 2 (ndst) Student nie potrafi systematyzować wiedzy i umiejętności w procesie generowania i implementacji planu marketingowego	- na ocenę 3 (dst) Student potrafi w sposób ogólny systematyzować wiedzę i umiejętności w procesie generowania i implementacji planu marketingowego	- na ocenę 4 (db) Student potrafi w wybranych obszarach działalności rynkowej systematyzować wiedzę i umiejętności w procesie generowania i implementacji planu marketingowego	- na ocenę 5 (bdb) Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach działalności rynkowej systematyzować wiedzę i umiejętności w procesie generowania i implementacji planu marketingowego

EK07	- na ocenę 2 (ndst) Student nie jest otwarty do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	- na ocenę 3 (dst) Student w niewielkim stopniu jest otwarty do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	- na ocenę 4 (db) Student w znacznym stopniu jest otwarty do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	- na ocenę 5 (bdb) Student w bardzo dużym stopniu jest otwarty do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych
EK08	- na ocenę 2 (ndst) Student nie potrafi podjąć działań zmierzających do poszerzenia i udoskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności	- na ocenę 3 (dst) Student potrafi w ograniczonym zakresie podjąć działania zmierzające do poszerzenia i udoskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności	- na ocenę 4 (db) Student potrafi w wybranych obszarach działalności rynkowej podjąć działania zmierzające do poszerzenia i udoskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności	- na ocenę 5 (bdb) Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach działalności rynkowej podjąć działania zmierzające do poszerzenia i udoskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności
EK09	- na ocenę 2 (ndst) Student nie potrafi prawidłowo identyfikować i rozstrzygać dylematów pojawiających się na etapie planowania i implementacji aktywności marketingowej w oparciu o zasady etyki deontologii zawodowej	- na ocenę 3 (dst) Student potrafi w ograniczonym zakresie identyfikować i rozstrzygać dylematy pojawiające się na etapie planowania i implementacji aktywności marketingowej w oparciu o zasady etyki deontologii zawodowej	- na ocenę 4 (db) Student potrafi w wybranych obszarach działalności rynkowej identyfikować i rozstrzygać dylematy pojawiające się na etapie planowania i implementacji aktywności marketingowej w oparciu o zasady etyki deontologii zawodowej	- na ocenę 5 (bdb) Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach działalności rynkowej prawidłowo identyfikować i rozstrzygać dylematy pojawiające się na etapie planowania i implementacji aktywności marketingowej w oparciu o zasady etyki deontologii zawodowej
Inne przydatne informacje				
23 Inne przydatne informacje o przedmiocie				
1.	Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.			
2.	Informacje na temat miejsca odbywania zajęć – zgodnie z planem zajęć			
3.	Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina) – zgodnie z planem zajęć			
4.	Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce) – zgodnie z planem konsultacji			

*do decyzji koordynatora

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W01	C1, C2, C3, C4	W1,3-10; ĆW1-3, 5-9	1-4	F1, F2,P1
EK02	K_W01, K_W04, K_W15, K_W20	C1, C2, C3, C4	W1,3-10; ĆW1-3, 5-9	1-4	F1, F2,P1
EK03	K_W08, K_W13, K_W15, K_W20	C1, C2, C3, C4	W2-10; ĆW2,4-11	1-4	F1, F2,P1
EK04	K_U01, K_U02, K_U03	C1, C2, C3, C4	W1-10; ĆW1-11	1-4	F1, F2,P1
EK05	K_U01, K_U02, K_U03, K_U07, K_U08, K_U15, K_U21, K_UP02, K_UP03	C1, C2, C3, C4	W2,8-10; ĆW4,10-11	1-4	F1, F2,P1
EK06	K_U01, K_U02, K_U03, K_U22, K_UP03	C3, C4	W8-10; ĆW10-11	1-4	F1, F2,P1
EK07	K_K01, K_K06	C3, C4	W1-2, 8-10; ĆW1,3-4,10-11	1-4	F1, F2,P1
EK08	K_K01, K_K06	C1, C2, C3, C4	W1-2,8,10; ĆW1,3-4,10-11	1-4	F1, F2,P1
EK09	K_K03, K_K04, K_KP02	C3, C4	W2-10; ĆW2-11	1-4	F1, F2,P1