Opis zajęć (sylabus): Marketing bankowy

Nazwa zajęć:	**Marketing bankowy**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Bank Marketing		
Zajęcia dla kierunku studiów:	**Ekonomia**		

Język wykładowy: **polski**		Poziom studiów: **1**	
Forma studiów: **stacjonarne i niestacjonarne**	Status zajęć: **kierunkowy - do wyboru**	Numer semestru: **6** **semestr letni**	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		**2019/2020**	Numer katalogowy: **EKR-E-1SZ-6-16-KF-2019**

Koordynator zajęć:	**dr inż. Aleksandra Wicka**		
Prowadzący zajęcia:	**dr inż. Aleksandra Wicka** **pracownicy katedry**		
Jednostka realizująca:	**Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu**		
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**		
Założenia, cele i opis zajęć:	a. przekazanie studentom wiedzy z zakresu marketingu bankowego b. wyrobienie umiejętności planowania procesu badawczego,przeprowadzania badań i prezentowania ich wyników c. wyrobienie umiejętności tworzenia i analizowania oferty produktowej d. wyrobienie w studentach praktycznych umiejętności takich jak umiejętność pracy z klientem **Wykład** Rynek usług finansowych-definicja klasyfikacje, rynek oferenta i nabywcy. Makro-i mikro-otoczenie instytucji finansowych. Idea, geneza i specyfika marketingu bankowego. Badania marketingowe w bankach. Składowe strategii marketingowych w bankach – marketing mix. Produkt bankowy –cechy i rodzaje. Polityka produktu. Dystrybucja produktów bankowych. Polityka promocji instytucji finansowych .Cena produktów bankowych . Produkty innowacyjne. Relacje instytucja finansowa-klient, marketing wewnętrzny (film).Zarządzanie instytucją finansową przez jakość (tradycyjne i nowe spojrzenie na jakość). Organizacja działalności marketingowej banku. Przykłady działań marketingowych polskich i zagranicznych banków. **Ćwiczenia** Zagadnienia wstępne, omówienie zakresu przedmiotu, sposobu i formy zaliczania. Badania marketingowe – omówienie sposobu przeprowadzenia i sporządzenia raportu z badań-2h. Badania terenowe (banki) – 2h. Segmentacja klientów- uwarunkowania, zasady segmentacji klientów indywidualnych i instytucjonalnych, wybór rynku docelowego-2h Budowanie trwałych więzi z klientem (lojalność klientów i jej znaczenie, marketing partnerski, Zarządzanie Relacjami z Klientami)-2h Rozmowa handlowa (profesjonalna sprzedaż-szkolenie)-2h Strategie i planowanie strategiczne w bankach-2h Prezentacja i omówienie wyników przeprowadzonych przez studentów badań 2 h.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4		
Metody dydaktyczne:	projekt badawczy, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, konsultacje, wykład konwersacyjny, indywidualne projekty studenckie, zajęcia terenowe		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	statystyka, podstawy marketingu, analiza rynku		
Efekty uczenia się:	**Wiedza - Zna i rozumie:** 1.pojęcia z zakresu marketingu bankowego 2.etapy procesu badawczego i metody badań marketingowych	**Umiejętności - Potrafi:** 3. zaplanować i przeprowadzić proces badawczy 4.przygotować ofertę produktową zgodną z potrzebami klienta, 5.przeprowadzić rozmowę handlową z potencjalnym klientem	**Kompetencje - Jest gotów do:** 6.pracować w grupie 7.zidentyfikować i ocenić strategię instytucji finansowej
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	egzamin pisemny (efekty: 1,2), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 3,2,6), zadania cząstkowe (efekty: 4,5,7)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	prace pisemne, złożone projekty, karty oceny studenta (w tym na listach obecności), indywidualne projekty studenckie		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	egzamin pisemny - 30%, ocena wykonania zadania projektowego - 30%, zadania cząstkowe - 40%		
Miejsce realizacji zajęć:	sala dydaktyczna, banki (badania terenowe)		

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Kolasa, M. 2016. Marketing bankowy, CeDeWu PL, Warszawa
2. Zbiorowa, 2016. Marketing Przyszłości-od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego. wyd. C. H. Beck
3. Płonka, M. 2011,Marketing instytucji finansowych, WAE, Kraków
4. Grzywacz, J. 2006. Marketing w działalności banku, Difin. Warszawa

Uwagi:
lw

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:	
Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	**79/65**
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	**1.48/0.92 ECTS**

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1.pojęcia z zakresu marketingu bankowego	EK1_KW01	3
	2.etapy procesu badawczego i metody badań marketingowych	EK1_KW03	2
Umiejętności	3. zaplanować i przeprowadzić proces badawczy	EK1_KU05	3
	4.przygotować ofertę produktową zgodną z potrzebami klienta, 5.przeprowadzić rozmowę handlową z potencjalnym klientem	EK1_KU03	3
Kompetencje	6.pracować w grupie	EK1_KK02	2
	7.zidentyfikować i ocenić strategię instytucji finansowej	EK1_KK03	3

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy