

Opis zajęć (syllabus): 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):		2020/2021	Numer katalogowy: EKR-E-1SZ-6-16-KF-2020

Koordynator zajęć:	dr inż. Aleksandra Wicka, adiunkt		
Prowadzący zajęcia:	dr inż. Aleksandra Wicka, adiunkt Pracownicy Katedry Polityki Rozwoju i Marketingu		
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. Cwiczenia 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 (wykładowa/ćwiczeniowa)		

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:

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:

79/75

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