

Opis zajęć (syllabus): Strategie marketingowe instytucji finansowych

Nazwa zajęć:	Strategie marketingowe instytucji finansowych	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Marketing Strategies of Financial Institutions		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Finanse i Rachunkowość		

Język wykładowy: polski		Poziom studiów: 2	
Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne	Status zajęć: kierunkowy - obowiązkowy	Numer semestru: 1 semestr zimowy	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		2020/2021	Numer katalogowy: EKR-F-2SZ-1-06-KO-2020

Koordynator zajęć:	Szwacka-Mokrzycka Joanna, dr hab., prof. SGGW		
Prowadzący zajęcia:	prof. dr hab. Joanna Szwacka-Mokrzycka dr inż. Iwona Pomianek, adiunkt		
Jednostka realizująca:	Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	a. Przedstawienie studentom najnowszej wiedzy z zakresu marketingu usług finansowych. b. Zapoznanie studentów z metodami analizy i wyboru opcji strategii marketingowej. c. Zapoznanie studentów z metodami oceny efektywności strategii marketingowej. Wykład Specyfika rynku usług finansowych. Metody analizy strategicznej. Kierunki konsolidacji sektora usług finansowych. Analiza atrakcyjności wewnątrzstrukturalnej sektora (bariery wejścia na rynek, rywalizacja wewnątrz sektora, groźba substytutów, siła przetargowa nabywców i dostawców). Kryteria wyboru rynków strategicznych. Etapy tworzenia strategii marketingowej. Strategie pozycjonowania percepcyjnego instytucji finansowych. Rodzaje strategii marketingowych instytucji finansowych. Strategie oparte na relacji usługa-rynek. Strategie oddziaływania na nabywców. Strategie konkurencji. Metody oceny skuteczności i efektywności strategii marketingowych. Ćwiczenia Wybór metody analizy strategicznej w oparciu o wybrane kryteria. Projektowanie strategii marketingowej instytucji finansowej. Wizerunek jako narzędzie przewagi konkurencyjnej instytucji finansowej. Pozycjonowanie percepcyjne instytucji finansowych w świetle teorii i praktyki. Prezentacja i analiza strategii marketingowych instytucji finansowych. Ocena skuteczności i efektywności strategii marketingowej na wybranych przykładach.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 15, niestacj. 8 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 15, niestacj. 8		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, rozwiązywanie problemu, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, konsultacje, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Podstawy marketingu, podstawy ekonomii (mikroekonomii)		
Efekty uczenia się:	Wiedza - Zna i rozumie: 1. Absolwent zna i rozumie kierunki współczesnych teorii przedsiębiorstw oraz terminologię ekonomiczną i finansową na rozszerzonym poziomie	Umiejętności - Potrafi: 2. Absolwent potrafi biegłe posługiwać się systemami normatywnymi, normami, regułami dla rozwiązywania problemów z zakresu finansów i marketingu usług finansowych, formułowania wniosków na podstawie przeprowadzonych analiz i uzyskanych wyników 3. Absolwent potrafi w sposób innowacyjny identyfikować nowe wyzwania i perspektywy rozwoju właściwe dla finansów, a także poszukiwać sposobów ich realizacji z zastosowaniem nowoczesnych narzędzi, w tym metod analitycznych, i technik informacyjno-komunikacyjnych	Kompetencje - Jest gotów do: 4. Absolwent jest gotów do krytycznej analizy własnej wiedzy i obserwowanych zjawisk, a także poszukiwania informacji w różnych źródłach/zasobach wiedzy
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	egzamin pisemny (efekty: 1,2,4), ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 2,3,4), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 3), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 2,4)		

Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	prace pisemne, karty oceny studenta (w tym na listach obecności), zestaw pytań, indywidualne projekty studenckie
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	egzamin pisemny - 50%, ocena wystąpień w trakcie zajęć - 15%, ocena wykonania zadania projektowego - 25%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 10%
Miejsce realizacji zajęć:	sala dydaktyczna (wykładowa/ćwiczeniowa)
Literatura podstawowa i uzupełniająca:	
1. Grzegorzczak, W. 2002. Strategie marketingowe banków, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa. 2. Grzegorzczak, W., 2004. Marketing bankowy, Branta, Bydgoszcz-Łódź. 3. Jonas, A. 2002. Strategie konkurencji na rynku usług bankowych, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa. 4. Pluta-Olechnik, M. 1999. Marketing usług bankowych, PWE, Warszawa. 5. Płonka, M. 2011. Marketing instytucji finansowych, Wyd. UE w Krakowie, Kraków. 6. Porter, M. 1994. Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów, PWE, Warszawa. 7. Wrzosek, W. 2012. Strategie marketingowe, PWE, Warszawa. 8. Żurawik, B. i W. 1999. Marketing usług finansowych, PWN, Warszawa.	
Uwagi: Zaliczenie ćwiczeń / wykładu może się odbyć w trakcie semestru, jeśli przedmiot będzie realizowany w pierwszej połowie semestru.	

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:	75/75
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	1.56/1 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. Absolwent zna i rozumie kierunki współczesnych teorii przedsiębiorstw oraz terminologię ekonomiczną i finansową na rozszerzonym poziomie	FIR2_KW04, FIR2_KW05	2
Umiejętności	2. Absolwent potrafi biegle posługiwać się systemami normatywnymi, normami, regułami dla rozwiązywania problemów z zakresu finansów i marketingu usług finansowych, formułowania wniosków na podstawie przeprowadzonych analiz i uzyskanych wyników	FIR2_KU03	3
	3. Absolwent potrafi w sposób innowacyjny identyfikować nowe wyzwania i perspektywy rozwoju właściwe dla finansów, a także poszukiwać sposobów ich realizacji z zastosowaniem nowoczesnych narzędzi, w tym metod analitycznych, i technik informacyjno-komunikacyjnych	FIR2_KU04	2
Kompetencje	4. Absolwent jest gotów do krytycznej analizy własnej wiedzy i obserwowanych zjawisk, a także poszukiwania informacji w różnych źródłach/zasobach wiedzy	FIR2_KK01	2

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