



Przedmiot: ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE PRODUKTEM FINANSOWYM				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 6	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 5
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: wszystkie na kierunku				
Katedra: Katedra Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Anetta Pukas		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

1. Niwmaterialne cechy produktów finansowych - identyfikacja i przykłady.
2. Funkcje usług finansowych a potrzeby klientów.
3. Struktura produktów bankowych i ubezpieczeniowych - studia przypadków.
4. Cykl życia usługi finansowej i jego marketingowe konsekwencje.
5. Decyzje asortymentowe - szerokość i głębokość asortymentu produktów finansowych.
6. Wykorzystanie marki w sferze usług finansowych w Polsce - przykłady.
7. Nowe produkty bankowe i ubezpieczeniowe - sposoby wprowadzania na rynek.
8. Marketingowe testowanie produktów finansowych - metody i zastosowanie.
9. Produkt finansowy a satysfakcja klienta.
10. Jakość produktów finansowych - aspekt marketingowy.

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące studentów: studia przypadków oraz prace grupowe.

Cele przedmiotu:

Celem zajęć jest zaznajomienie studentów ze specyfiką polityki produktowej w sferze usług finansowych. W trakcie zajęć studenci zdobywają umiejętności w zakresie wykorzystania informacji rynkowych oraz zasad i procedur marketingowych w procesie podejmowania strategicznych i taktycznych decyzji asprtymentowych w przedsiębiorstwach sfery usług finansowych.

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie materiału objętego tematyką ćwiczeń w formie projektu/case'u zaliczeniowego.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. J. Grzywacz, „Marketing w działalności banku”, Difin, Warszawa 2006.
2. B. i W. Żurawik, „Marketing usług finansowych”, PWN, Warszawa 1999 i dalsze.
3. L. Mazurkiewicz „Marketing bankowy”, Difin, Warszawa 2002.
4. W. Grzegorzczak „Marketing bankowy”, Branta, Bydgoszcz-Lódź 2004.

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. „Marketing usług” red. A. Styś, PWE, Warszawa 2003.
2. A. Gilmore, „Usługi. Marketing i zarządzanie”, PWE, Warszawa 2006.
3. A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, Jan. W. Wiktor, „Marketing usług”, Wolters Kluwer, Kraków 2006.