



<b>Przedmiot:</b> MARKETING USŁUG FINANSOWYCH				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 8	<b>Rok:</b> 4	<b>Wymiar godzin:</b> 10	<b>Punkty ECTS:</b> 2
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Finanse i Bankowość			<b>Tryb:</b> niestacjonarne zaoczne	<b>Rodzaj:</b> jednolite magisterskie
<b>Specjalność:</b> PiDF				
<b>Katedra:</b> Katedra Podstaw Marketingu				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Anetta Pukas; Dorota Bednarska-Olejniczak		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

1. Produkty bankowe i ubezpieczeniowe - rodzaje i struktura.
2. Cykl życia produktów finansowych.
3. Sposoby stabilizacji jakości usług.
4. Cena usługi finansowej i jej standardowe składniki.
5. Strategie cenowe na rynku usług finansowych i ubezpieczeniowych.
6. Cele i efekty rynkowe decyzji cenowych.
7. Sposoby sprzedaży usług finansowych.
8. Struktura kanałów dystrybucji.
9. Tradycyjne i alternatywne formy sprzedaży usług finansowych.
10. Istota, cele i metody promocji działalności usługowej.
11. Instrumenty promocyjne wykorzystywane w sferze usług finansowych.
12. Efektywność kampanii promocyjnych banków i firm ubezpieczeniowych.
13. Obsługa klienta i jej rola w procesie sprzedaży.
14. Funkcja i znaczenie pracowników bezpośredniego i pośredniego kontaktu
15. Sposoby podwyższania jakości relacji i kontaktów: klient – pracownik.

**Metody dydaktyczne:**

Metody aktywizujące studentów: studia przypadków oraz prace grupowe.

**Cele przedmiotu:**

Celem kształcenia w zakresie przedmiotu „Marketing usług finansowych” jest przekazanie studentom wiedzy na temat specyfiki funkcji marketingowej realizowanej w przedsiębiorstwach usługowych. Szczegółowo zostaną przedstawione zasady oraz instrumenty realizujące orientację marketingową oraz przesłanki podejmowania właściwych decyzji marketingowych w przedsiębiorstwach sfery usług finansowych.

**Warunki zaliczenia:**

Aktywne uczestnictwo w zajęciach. Zaliczenie materiału objętego tematyką ćwiczeń w postaci realizacji projektu lub rozwiązania case study.

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

1. W Grzegorzyczyk „Marketing bankowy”, Wyd. Branta, Bydgoszcz-Łódź 2004
2. B. i W. Żurawik „Marketing usług finansowych”, PWN Warszawa 1999 i dalsze
3. L. Mazurkiewicz „Marketing bankowy”, Difin Warszawa 2002
4. J. Harasim, „Strategie marketingowe w bankowości detalicznej w Polsce”, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2004

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

1. B. Nowotarska-Romaniak „Marketing usług ubezpieczeniowych”, PWE Warszawa 1996
2. M. Pluta-Olearnik „Marketing usług bankowych”, PWE Warszawa 1999
3. „Marketing usług” red. A. Styś, PWE Warszawa 2003