



Przedmiot: MARKETING USŁUG FINANSOWYCH				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 8	Rok: 4	Wymiar godzin: 10	Punkty ECTS:
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Finanse i Bankowość			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: jednolite magisterskie
Specjalność: PiDF				
Katedra: Katedra Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: 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 Grzegorzcyk „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