



<b>Przedmiot:</b> MARKETING USŁUG FINANSOWYCH				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b>	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 18	<b>Punkty ECTS:</b> 6
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę	<b>Typ przedmiotu:</b> do wyboru		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> niestacjonarne		<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> Marketing na rynkach krajowych i międzynarodowych				
<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. Specyfika marketingu usług finansowych i ubezpieczeniowych.
2. Rozwój wiedzy marketingowej w zakresie usług.
3. Popytowe i podażowe konsekwencje nietrwałego charakteru usług.
4. Marketing - mix w usługach - istniejące koncepcje.
5. Zachowania nabywców na rynku usług finansowych.
6. Implikacje charakterystyki usług finansowych i ubezpieczeniowych dla procesu zakupu.
7. Czynniki wpływające na zachowania nabywców usług finansowych.
8. Strategiczne i taktyczne decyzje marketingowe w sferze usług finansowych.
9. Konstrukcja strategii marketingowej w usługach.
10. Analiza i identyfikacja elementów otoczenia marketingowego firmy usługowej.
11. Specyfika wyboru rynku docelowego i pozycjonowania w sferze usług finansowych.
12. Rodzaje strategii marketingowych i ich zastosowanie w sferze usług finansowych.

**Metody dydaktyczne:**

wykład informacyjno-problemowy z wykorzystaniem prezentacji komputerowej .

**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:**

Zaliczenie materiału objętego tematyką wykładu w formie testu.

**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