



Przedmiot: Marketing usług finansowych				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 9	Rok: 5	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS:
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Finanse i Bankowość	Tryb: stacjonarne		Rodzaj: magisterskie	
Specjalność: Finanse i rachunkowość spółek, Globalne rynki finansowe,				
Katedra: Instytut Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr	Imię i nazwisko wykładowcy: Dorota Bednarska-Olejniczak, Anetta Pukas			

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

1. Specyfika marketingu usług finansowych
2. Zachowania nabywców na rynku usług bankowych i ubezpieczeniowych. Odbiorca indywidualny i instytucjonalny jako podmiot działań przedsiębiorstw usługowych
3. Badania marketingowe w sferze usług finansowych - metody i zastosowanie
4. Strategiczne i taktyczne decyzje w sferze usług finansowych
5. Segmentacja klientów indywidualnych i instytucjonalnych
6. Rodzaje strategii marketingowych banków i instytucji ubezpieczeniowych
7. Produkty bankowe i ubezpieczeniowe z perspektywy marketingu: specyficzne cechy usług i ich wpływ na koncepcje marketingu; odmiennosc działań rynkowych przedsiębiorstw usługowych; sposoby stabilizacji jakości usług
8. Cena jako element oferty: cena usługi finansowej i jej standardowe składniki, strategie cenowe na rynku usług finansowych; cele i efekty rynkowe decyzji cenowych
9. Klasyczne i nowoczesne sposoby sprzedaży usług finansowych; obsługa klienta i jej rola w procesie sprzedaży
10. Działania promocyjne banków i innych instytucji finansowych: istota, cele i metody promocji działalności usługowej; instrumenty promocyjne wykorzystywane w sferze usług finansowych; PR finansów; efektywność kampanii promocyjnych banków i firm ubezpieczeniowych (przykłady)
11. Rola personelu usługowego w działaniach rynkowych instytucji finansowych: funkcja i znaczenie pracowników bezpośredniego i pośredniego kontaktu; sposoby podwyższania jakości relacji i kontaktów klient-pracownik; zadania marketingu relacyjnego..

Metody dydaktyczne:

wykład, metoda podawcza

Cele przedmiotu:

Celem dydaktycznym przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu specyfiki i odmienności działań marketingowych podejmowanych w przedsiębiorstwach i instytucjach ze sfery usług finansowych. Szczegółowo omówione zostaną strategiczne, jak i taktyczne marketingowe zakresy decyzyjne i procedura ich podejmowania w usługach bankowych i ubezpieczeniowych.

Warunki zaliczenia:

Test

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. J. Grzywacz, Marketing w działalności banku, Difin, Warszawa 2006
2. M. Kolasa, Marketing bankowy, CeDeWu, Warszawa 2008
3. W. Grzegorzczak, Marketing bankowy. Podręcznik akademicki, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1999 i dalsze
4. B. Nowotarska-Romaniak, Marketing usług ubezpieczeniowych, PWE, Warszawa 1996 i dalsze

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. B. i W. Żurawik, Marketing usług finansowych, PWN, Warszawa 1999 i dalsze
2. L. Mazurkiewicz, Marketing bankowy, Difin, Warszawa 2002
3. Z. Roszkowski, Marketing bankowy, Wydawnictwo WSE, Białystok 2001
4. M. Szczepaniec, Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004