

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	MARKETING INSTYTUCJI FINANSOWYCH	
FiR/O/I/S/B2.41b			MARKETING OF FINANCIAL INSTITUTIONS	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2025/2026		
Kierunek		Finanse i Rachunkowość		
w zakresie		-		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki		
Forma studiów		studia stacjonarne		
Semestr / semestry		6		
Przynależność do grupy zajęć		B2.Grupa zajęć kierunkowych		
Status przedmiotu		obieralny		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	15[h]	3 ECTS
		Ćwiczenia	30[h]	
		Konwersatorium	[h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Związany z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie ekonomia i finanse		2 ECTS
	z uprawnieniami	-----		ECTS
	z dyscypliną	Ekonomia i finanse		3 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna- zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		Bez wymagań wstępnych		
Jednostka prowadząca		Katedra Polityki Ekonomicznej i Bankowości		
Koordynator		dr Ireneusz Pszczółka		
Adres strony internetowej pjo		http://weif.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		i.pszczolka@urad.edu.pl (48) 361-74-75		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem zajęć z przedmiotu jest zapoznanie studentów z zaawansowanymi problemami z zakresu marketing instytucji finansowych ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnego podejścia do dystrybucji w kontekście wzrostu znaczenia bankowości elektronicznej i wirtualnej w Polsce i na świecie.
Treści programowe:	<p>Treści zajęć są powiązane z prowadzonymi badaniami naukowymi i uwzględniają zagadnienia programowania uniwersalnego</p> <p>WYKŁAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Specyfika rynku usług finansowych. 2. Czynniki warunkujące działalność marketingową instytucji finansowej 3. Pojęcie marketingu i istota marketingu mix instytucji finansowych 4. Produkt finansowy – jego unikalne cechy i rodzaje 5. Polityka cenowa instytucji finansowych. 6. Polityka promocji instytucji finansowych. 7. Dystrybucja produktów finansowych 8. Analiza otoczenia 9. Lojalność i satysfakcja klienta <p>ĆWICZENIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Specyfika rynku usług finansowych. 1.1. Instytucje finansowe ich produkty i usługi. 2. Czynniki warunkujące działalność marketingową instytucji finansowej 2.1. Warunki świadomego kształtowania marketingu w instytucji finansowej 3. Pojęcie marketingu i istota marketingu mix instytucji finansowych 3.1. Różnorodne podejście do marketingu mix - 5P/&P, 4C, 5I, 5C, SAVE 3.2. Badanie wtórne i pierwotne 4. Produkt bankowy/finansowy – jego unikalne cechy i rodzaje. 4.1. Planowanie nowego produktu i cykl życia produktów finansowych 5. Polityka cenowa instytucji finansowych. 6. Polityka promocji instytucji finansowych. 6.1. Znaczenie Public Relations dla instytucji finansowej - kształtowanie wizerunku instytucji finansowych 6.2. Rodzaje i cele reklamy produktów finansowych 7. Dystrybucja produktów finansowych 7.1. Potrzeby klientów w zakresie dystrybucji. 7.2. Rodzaje kanałów dystrybucji produktów finansowych i 7.3. czynniki determinujące wybór kanału dystrybucji produktów finansowych. 7.4. Istota i pojęcie bankowości elektronicznej i wirtualnej. 8. Dobre praktyki obsługi osób z niepełnosprawnościami oraz seniorów przez instytucje finansowe. 9. Analiza otoczenia 9.1. 5 sił Portera 9.2. Analiza SWOT i analiza portfelowa 10. Lojalność i satysfakcja klienta
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem technik multimedialnych, metoda przypadków, metoda projektu, dyskusja dydaktyczna, obserwacja.
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów uczenia się określonych dla przedmiotu.</p> <p>Ćwiczenia - na ocenę końcową z przedmiotu składają się:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poziom osiągnięcia kompetencji społecznych oraz

	<p>realizacja projektu dotyczącego wybranego zagadnienia z zakresu marketingu instytucji finansowych - 30%</p> <ul style="list-style-type: none"> • kolokwium – pytania otwarte – 70% <p>Wykład – ocena z zaliczenia pisemnego.</p> <p>Ocena końcowa z wykładu i z ćwiczeń zostanie wystawiona zgodnie z zasadą: 50% punktacji lub mniej – niedostateczny (2) (51 – 60) % – dostateczny (3) (61 – 70) % – dostateczny plus (3+) (71 – 80) % – dobry (4) (81 – 90) % – dobry plus (4+) (91– 100) % – bardzo dobry (5)</p> <p>Ocena stopnia osiągnięcia wymaganych kompetencji społecznych jest wynikiem oceny przeprowadzanej przez prowadzącego zajęcia na podstawie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - oceny aktywności studenta na zajęciach, - oceny na podstawie obserwacji bezpośredniej elementów: komunikacja, współpraca, rozwiązywanie problemów.
--	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Zna i rozumie zasady funkcjonowania instytucji finansowych w skali krajowej i międzynarodowej ze szczególnym uwzględnieniem aktywności w obszarze marketingu.	K_W03	wykład	zaliczenie na ocenę	kolokwium
W2	Zna i rozumie metody i narzędzia wykorzystywane dla analizy danych i oceny zarządzania procesami związanymi z działalnością instytucji finansowych w zakresie stosowanej strategii marketingowej.	K_W05	wykład	zaliczenie na ocenę	kolokwium
U1	Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do posługiwania się systemami normatywnymi obowiązującymi w gospodarce kraju i regulacjami prawa międzynarodowego w szczególności w zakresie wpływającym na możliwości stosowania poszczególnych instrumentów strategii marketingowej instytucji finansowych.	K_U03	ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	kolokwium, ocena aktywności na zajęciach, ocena realizacji projektu
U2	Potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole.	K_U11	ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	ocena realizacji projektu
K1	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz odbieranych treści z zakresu funkcjonowania marketingu instytucji finansowych ze szczególnym uwzględnieniem kluczowych elementów strategii marketingowej.	K_K01	ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	ocena aktywności na zajęciach, obserwacja

Literatura i pomoce naukowe
Literatura podstawowa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Dryl W., Dryl T., Kęprowska U., Nowe 4p marketingu. Ludzie, procesy, programy, dokonania, Cedewu, Warszawa 2023. 2. Garbarski I., Krzyżanowska M., (red.), Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy, POLTEXT, Warszawa, 2023. Literatura uzupełniająca: <ol style="list-style-type: none"> 1. Dobre praktyki obsługi osób z niepełno sprawnościami przez bank, ZBP, Warszawa 2017. 2. Gospodarowicz A. (red.), Bankowość elektroniczna. Istota i innowacje, CH Beck, Warszawa 2019. 3. Macierzyński W., Pszczółka I., Sobol M., (red.), Podstawy bankowości. Wybrane zagadnienia, Spatium, Radom, 2022. <p>Szczegółowy wykaz dodatkowych źródeł i pomocy naukowych na pierwszych zajęciach podają prowadzący</p>

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS			
Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach/konwersatoriach	X	X	15[h]
Udział w ćwiczeniach/laboratorium	X	X	30h [h]
Udział w konsultacjach	5[h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwicz/lab - 10[h] Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu - 5[h] Przygotowanie projektu - 10[h]	X	25[h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5[h]/ 0,2 ECTS	25[h]/1,0ECTS	45[h]/ 1,8 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	75[h] /3 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi
<p>W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.</p> <p>Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekle chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: „Regulaminie Studiów”, „Zasadach Studiowania”, „Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych”.</p>