

# KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

## Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	MARKETING INSTYTUCJI FINANSOWYCH		
FIR/O/I/NS/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 niestacjonarne			
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	10[h]	3 ECTS	
		Ćwiczenia	15[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
------------------	--

	<p>podejścia do dystrybucji w kontekście wzrostu znaczenia bankowości elektronicznej i wirtualnej w Polsce i na świecie.</p>
<p>Treści programowe:</p>	<p>Treści zajęć są powiązane z prowadzonymi badaniami naukowymi i uwzględniają zagadnienia programowania uniwersalnego</p> <p>WYKŁAD</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Specyfika rynku usług finansowych.</li> <li>2. Czynniki warunkujące działalność marketingową instytucji finansowej</li> <li>3. Pojęcie marketingu i istota marketingu mix instytucji finansowych</li> <li>4. Produkt finansowy – jego unikalne cechy i rodzaje</li> <li>5. Polityka cenowa instytucji finansowych.</li> <li>6. Polityka promocji instytucji finansowych.</li> <li>7. Dystrybucja produktów finansowych</li> <li>8. Analiza otoczenia</li> <li>9. Lojalność i satysfakcja klienta</li> </ol> <p>ĆWICZENIA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Specyfika rynku usług finansowych.             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Instytucje finansowe ich produkty i usługi.</li> </ol> </li> <li>2. Czynniki warunkujące działalność marketingową instytucji finansowej             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Warunki świadomego kształtowania marketingu w instytucji finansowej</li> </ol> </li> <li>3. Pojęcie marketingu i istota marketingu mix instytucji finansowych             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Różnorodne podejście do marketingu mix - 5P/&amp;P, 4C, 5I, 5C, SAVE</li> <li>3.2. Badanie wtórne i pierwotne</li> </ol> </li> <li>4. Produkt bankowy/finansowy – jego unikalne cechy i rodzaje.             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Planowanie nowego produktu i cykl życia produktów finansowych</li> </ol> </li> <li>5. Polityka cenowa instytucji finansowych.</li> <li>6. Polityka promocji instytucji finansowych.             <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Znaczenie Public Relations dla instytucji finansowej - kształtowanie wizerunku instytucji finansowych</li> <li>6.2. Rodzaje i cele reklamy produktów finansowych</li> </ol> </li> <li>7. Dystrybucja produktów finansowych             <ol style="list-style-type: none"> <li>7.1. Potrzeby klientów w zakresie dystrybucji.</li> <li>7.2. Rodzaje kanałów dystrybucji produktów finansowych i</li> <li>7.3. czynniki determinujące wybór kanału dystrybucji produktów finansowych.</li> </ol> </li> <li>7.4. Istota i pojęcie bankowości elektronicznej i wirtualnej.</li> <li>8. Dobre praktyki obsługi osób z niepełnosprawnościami oraz seniorów przez instytucje finansowe.</li> <li>9. Analiza otoczenia             <ol style="list-style-type: none"> <li>9.1. 5 sił Portera</li> <li>9.2. Analiza SWOT i analiza portfelowa</li> </ol> </li> <li>10. Lojalność i satysfakcja klienta</li> </ol>
<p>Metody dydaktyczne (kształcenia):</p>	<p>Wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem technik multimedialnych, metoda przypadków, metoda projektu, dyskusja dydaktyczna, obserwacja.</p>
<p>Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:</p>	<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"> <li>• Poziom osiągnięcia kompetencji społecznych oraz realizacja projektu dotyczącego wybranego zagadnienia z zakresu marketingu instytucji finansowych - 30%</li> <li>• kolokwium – pytania otwarte – 70%</li> </ul>

	<p>Wykład – ocena z zaliczenia pisemnego.</p> <p>Ocena końcowa z wykładu i z ćwiczeń zostanie wystawiona zgodnie z zasadą:</p> <p>50% punktacji lub mniej – niedostateczny (2)</p> <p>(51 – 60) % – dostateczny (3)</p> <p>(61 – 70) % – dostateczny plus (3+)</p> <p>(71 – 80) % – dobry (4)</p> <p>(81 – 90) % – dobry plus (4+)</p> <p>(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"> <li>- oceny aktywności studenta na zajęciach,</li> <li>- oceny na podstawie obserwacji bezpośredniej elementów: komunikacja, współpraca, rozwiązywanie problemów.</li> </ul>
--	---

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
<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <p>1. Dryl W., Dryl T., Kęprowska U., Nowe 4p marketingu. Ludzie, procesy, programy, dokonania, Cedewu, Warszawa 2023.</p>

2. Garbarski I., Krzyżanowska M., (red.), Marketing. Sztuka konkurencyjności i współpracy, POLTEXT, Warszawa, 2023.

**Literatura uzupełniająca:**

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.

Szczegółowy wykaz dodatkowych źródeł i pomocy naukowych na pierwszych zajęciach podaje prowadzący

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	10[h]
Udział w ćwiczeniach/laboratorium	X	X	15[h]
Udział w konsultacjach	5[h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwiczeń/lab - 30[h]	X	45[h]	X
Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu - 5[h]			
Przygotowanie projektu - 10[h]			
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5[h]/ 0,2 ECTS	45[h]/1,8ECTS	25[h]/ 1,0 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	75[h] /3 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi
<p>W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekłe 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, przewlekłe 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, przewlekłe chorych”.</p>