



Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu

Informacje ogólne

Nazwa przedmiotu	Przedmiot do wyboru II: Marketing usług finansowych
Kod przedmiotu	FIRsd-1-1,6a
Status przedmiotu	Do wyboru
Wydział / Instytut	Podhalański Ośrodek Nauk Ekonomicznych
Kierunek studiów	finanse i rachunkowość
Specjalność	-----
Specjalność (uwagi)	-----

Forma studiów	Rok studiów	Semestr	Suma godzin dydaktycznych		Punkty ECTS
			Wykłady	Ćwiczenia	
Stacjonarne	1	1	15.0	15.0	3.0
	Suma		15.0	15.0	3.0

Poziom studiów	I stopnia
Profil	praktyczny
Opis	

Osoba odpowiedzialna za program przedmiotu	dr hab. M. Płonka
Wymagania (Kompetencje wstępne)	Umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji. Umiejętności pracy samodzielnej oraz w grupie. Umiejętności prawidłowej prezentacji posiadanej wiedzy oraz własnych poglądów.
Założenia i cele przedmiotu	Celem przedmiotu jest przekazanie podstawowej wiedzy na temat marketingu w sektorze instytucji finansowych oraz przygotowanie studentów do umiejętności sporządzania analiz marketingowych, oceny działalności marketingowej i formułowania strategii marketingowej dla potrzeb własnych oraz innych podmiotów a także umiejętności interpretacji zewnętrznych działań marketingowych
Prowadzący zajęcia	dr hab. Maria Płonka, dr Jolanta Stanienda
Egzaminator/ Zaliczający	dr hab. Maria Płonka

Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta			
	Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich, w tym:	godz.: 33.0	ECTS: 1.1	godz.: 0.0	ECTS: 0
Udział w wykładach (godz.)	15		0	
Udział w: ćwiczenia (godz.)	15		0	
Dodatkowe godziny kontaktowe z nauczycielem (godz.)	2		0	
Udział w egzaminie (godz.)	1		0	
Obciążenie studenta związane z nauką samodzielną, w tym:	godz.: 50.0	ECTS: 1.9	godz.: 0.0	ECTS: 0
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć/ przygotowanie się do wykładu (godz.)	5		0	
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć/ przygotowanie się do: ćwiczenia (godz.)	10		0	
Przygotowanie do zaliczenia/ egzaminu (godz.)	10		0	
Wykonanie prac zaliczeniowych (referat, projekt, prezentacja itd.) (godz.)	25		0	
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym	godz.: 52	ECTS: 2	godz.: 0	ECTS: 0
Suma (obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału	godz.: 83.0	ECTS: 3.0	godz.: 0.0	ECTS: 0.0

Efekty kształcenia

Efekty kształcenia / uczenia się student, który zaliczył przedmiot:		Odniesienia do efektów kształcenia	Odniesienia do obszarowych efektów kształcenia	Sposób weryfikacji
Wiedza				
W1	ma ogólną wiedzę na temat funkcjonowania rynku usług finansowych, zna podstawowe zasady zachowań podmiotów na tym rynku oraz narzędzia marketingowe	FIR_W05		test standaryzowany, (W), udział w dyskusji, (W), frekwencja na zajęciach
Umiejętności				
U1	umie praktycznie stosować wiedzę w zakresie analizy marketingowej oraz potrafi zaproponować właściwe strategie i narzędzia marketingowe	FIR_U10		bezpośrednia ocena wykonania zadania (np. ocena projektu, ocena sprawozdania, dokumentowania danych, realizacji zajęć) (U), frekwencja na zajęciach, projekt i jego prezentacja połączona z dyskusją
Kompetencje społeczne				
K1	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w zakresie marketingu	FIR_K06		ocena wypowiedzi (treści i sposobu jej przedstawiania;) (K), obserwacja zachowania studenta podczas zajęć; (K), frekwencja na zajęciach

Formy i metody kształcenia

Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, studium przypadku instytucji finansowej, projekt indywidualny, praca w grupach

Treści programowe

Wykłady

Rynek usług finansowych – wprowadzenie

Istota marketingu i determinanty jego rozwoju

Rozwój orientacji marketingowej w świecie i w Polsce

Specyfika instytucji finansowych

Specyfika marketingu instytucji finansowych

Formułowanie misji i strategii marketingowych

Analiza potencjału wewnętrznego i zewnętrznego

Zarządzanie marketingiem w instytucji finansowej

Segmentacja rynku i jej przesłanki

Procedury segmentacji i wybór rynków docelowych

Konkurencyjność i jej uwarunkowania

Przesłanki strategii konkurowania

Marketing-miks instytucji finansowych

Przesłanki strategii produktowych

Strategie oparte na cyklu życia produktu

ćwiczenia projektowe

Koncepcja projektu, harmonogram i etapy prac w projekcie

Diagnoza wybranej instytucji finansowej

Diagnoza i ocena misji wybranej instytucji finansowej

Analiza wybranych segmentów instytucji finansowej

Określenie pozycji konkurencyjnej wybranego produktu instytucji finansowej - metoda KCS

Ocena szans i zagrożeń wybranego produktu instytucji finansowej - analiza SWOT

Analiza marketingowa struktury wybranego produktu finansowego

Strategia cenowa wybranego produktu finansowego

Strategia dystrybucji wybranej instytucji finansowej

Strategia promocji wybranej instytucji finansowej

Marketingowa postawa pracownika instytucji finansowej

Klasyfikacja i ocena projektu i efektów kształcenia

Kryteria oceny osiągniętych efektów kształcenia

W1

waga 40%

2.0

Wynik poniżej 51% kolokwium weryfikującego efekt kształcenia

3.0

Wynik od 51% - 60% kolokwium weryfikującego efekt kształcenia

3,5

Wynik od 61-70% kolokwium weryfikującego efekt kształcenia

4,0

Wynik od 71-80% kolokwium weryfikującego efekt kształcenia

4,5

Wynik od 81-90% kolokwium weryfikującego efekt kształcenia

5,0

Wynik od 91-100% kolokwium weryfikującego efekt kształcenia

U1

Waga 40%

2.0

Brak projektu, lub projekt, który świadczy o tym, że student nie ma wiedzy lub nie umie praktycznie zastosować wiedzy w zakresie analizy marketingowej i nie potrafi zaproponować właściwych strategii i narzędzi oraz rozwiązań marketingowych

3.0

Projekt świadczący o słabej umiejętności wykorzystania wiedzy w zakresie analizy marketingowej i niewielkich umiejętnościach zaproponowania właściwych strategii i narzędzi marketingowych

3,5

Projekt świadczący o dobrej umiejętności wykorzystania wiedzy w zakresie analizy marketingowej i niewielkich umiejętnościach zaproponowania właściwych strategii i narzędzi oraz rozwiązań marketingowych

4.0

Projekt świadczący o dobrej umiejętności wykorzystania wiedzy w zakresie analizy marketingowej i dobrych umiejętnościach zaproponowania właściwych strategii i narzędzi oraz rozwiązań marketingowych

4,5

Projekt świadczący o ponadprzeciętnej umiejętności wykorzystania wiedzy w

Kryteria oceny osiągnięcia przez studenta zakładanych efektów kształcenia

zakresie analizy marketingowej i dobrych umiejętnościach zaproponowania właściwych strategii i narzędzi oraz rozwiązań marketingowych

5,0

Projekt świadczący o bardzo dobrej umiejętności wykorzystania wiedzy w zakresie analizy marketingowej i bardzo dobrych umiejętnościach zaproponowania właściwych strategii i narzędzi oraz rozwiązań marketingowych

K1

Waga 20%

2.0

Nie jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, aktywny i krytyczny w zakresie marketingu

3.0

Jest słabo przygotowany do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, aktywny i krytyczny w zakresie marketingu

3,5

Jest przeciętnie przygotowany do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, aktywny i krytyczny w zakresie marketingu

4.0

Jest dobrze przygotowany do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, aktywny i krytyczny w zakresie marketingu

4,5

Jest ponadprzeciętnie przygotowany do myślenia i aktywnego działania w sposób przedsiębiorczy, aktywny i krytyczny w zakresie marketingu

5,0

Jest ponadprzeciętnie przygotowany do myślenia i aktywnego oraz twórczego działania w sposób przedsiębiorczy, aktywny i krytyczny w zakresie marketingu

Forma i warunki zaliczenia

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu	<p>Do egzaminu dopuszczone zostaną osoby, które wykazały się wiedzą, umiejętnościami i kompetencjami społecznymi weryfikowanymi w efekcie przygotowania indywidualnego projektu na poziomie minimalnym: dst (3,0)</p> <p>Egzamin weryfikujący wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne jest przeprowadzony w formie kolokwium testowo-opisowego pisemnego lub ustnego,</p> <p>Ostateczna weryfikacja efektów kształcenia wg kryteriów podanych w Karcie przedmiotu.</p>
--	---

Wykaz zalecanego piśmiennictwa

Wykaz literatury podstawowej

Lp.	Pozycja
	Płonka M. Stanienda J. Autorskie materiały do zajęć dydaktycznych (konspekt) z przedmiotu: Marketing

- 1 usług finansowych. Konspekt wykładów, PONE, Studia Dualne Finanse i rachunkowość, PPWSZ Nowy Targ, 2018.
- 2 Płonka M. Marketing instytucji finansowych, Wydawnictwo UEK w Krakowie, Kraków, 2011, wyd. 2. rozszerzone, ISBN: 978-83-7252-536-9

Wykaz literatury uzupełniającej

Lp.	Pozycja
1	Godlewska-Majkowska H., Szypek E. Płonka M., Przewaga konkurencyjna w przedsiębiorstwie. Sektor – wiedza – przestrzeń, Wydawnictwo Texter, Seria profesorska, Warszawa, 2016, ISBN: 978-83-7790-420-6
2	Kotler P. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Gebethner&Ska, Warszawa, 1994.
3	Niestrój R. Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
4	Porter M. E. Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów. Wyd. MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa, 2010.

Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk zawodowych	Nie dotyczy
--	-------------

Wygenerowano: 2019-02-08 14:13:36.049978, FIR-1-18-19 DUALNE

Wygenerowano: 2019-02-08 14:13:36.049978, FIR-1-18-19 DUALNE