

Opis przedmiotu

1. Nazwa przedmiotu: **Marketing usług finansowych**
2. Kod przedmiotu:
3. Język wykładowy: język polski
4. Kierunek: finanse i rachunkowość
5. Specjalność: zarządzanie finansami przedsiębiorstw
6. Rok: II Semestr: 3
7. Tytuł/stopień oraz imię i nazwisko prowadzącego przedmiot:
dr hab. inż. Artur Wilczyński, prof. PWSZ w Nysie
8. Tytuły/stopnie oraz imiona i nazwiska pozostałych członków zespołu:
9. Formy zajęć wchodzące w skład przedmiotu, wymiar godzinowy, forma zaliczenia:

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia/ Ćwiczenia tablicowe	Laboratorium/ Ćwiczenia praktyczne	Projekt	Seminarium
Liczba godzin w semestrze	30				15
Forma zaliczenia	Zaliczenie pisemne				Zaliczenie referat

10. Liczba punktów ECTS: 2
11. Poziom (podstawowy/zaawansowany): zaawansowany
12. Wymagania wstępne:

--

13. Cele kształcenia:

Charakterystyka specyfiki usług finansowych i wynikająca z niej determinacja specyfiki marketingu tego rodzaju usług. Określenie zakresu: możliwości, uwarunkowań i metod realizacji skutecznego marketingu usług finansowych.
--

14. Opis treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć:

- 14.1. Wykład:

Charakterystyka: gospodarki rynkowej - jej celu, cech, zasad, parametrów rynku, istoty i roli usług w tym usług finansowym w systemie rynkowym. Cechy oraz struktura usług finansowych i parametry ich jakości. Klasyfikacja usług finansowych, Identyfikacja źródeł rozwoju marketingu usług w tym usług finansowych, roli marketingu dla usług finansowych oraz specyfiki marketingu tych usług. Ewolucja marketingu usług finansowych - ery marketingowe ,rynek finansowy- charakterystyka i podział Pojęcie, instrumenty ,reguły oraz

narzędzia marketingu, marketing mix. Środki aktywizacji sprzedaży usług finansowych. Marketingowe rodzaje popytu, zarządzanie marketingowe, organizacja marketingu w instytucjach finansowych, mikro i makrootoczenie oraz jego elementy. Charakterystyka zachowań i czynników kształtujących zachowania konsumentów, identyfikacja źródeł satysfakcji klientów. Badania marketingowe i ich zakres oraz rodzaje, etapy akceptacji produktu finansowego. Systemy organizacji marketingu w bankach i instytucjach ubezpieczeniowych.

14.2. Ćwiczenia/Ćwiczenia tablicowe:

--

14.3 Laboratorium/ Ćwiczenia praktyczne.:

--

14.4. Projekt:

--

14.5. Seminarium :

Referaty na wybrane tematy dotyczące marketingu.

15.Literatura podstawowa:

Żurawik B.W. " Marketing usług finansowych" PWN, W-wa 1999,
Styś A. " Marketing usług", PWE, W-wa 2003,
Garbarski L. "Zachowania nabywców" PWE, W-wa 2001.

16.Literatura towarzysząca:

Wanielista K., Miłkowska I., " Słownik menedżera" WNT Fraktal,Wrocław 1998,