

Nazwa przedmiotu		Marketing instytucji finansowych					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2349				
							Pkt.ECTS	6				
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		FMIb;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Joanna Pietrzak										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				60		Semestr:		1,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				90		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				150		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Aktywność w grupach, współpraca, Projekty indywidualne, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Brak wymogów formalnych										
Wymagania wstępne		Wiedza z zakresu podstaw finansów i marketingu.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		Test pisemny wielokrotnego wyboru. W ocenie końcowej uwzględniona będzie aktywność studentów na zajęciach, ocena zadań i projektów domowych, ocena udziału w prezentacjach grupowych.										
Cele przedmiotu												
Zapoznanie studentów z najnowszymi trendami w zakresie marketingu na rynku usług finansowych.												
Efekty kształcenia się												
Wiedza		MSG2_W03	Student ma rozszerzoną wiedzę o rodzajach instytucji finansowych. Potrafi scharakteryzować podstawowe trendy na międzynarodowym rynku usług finansowych oraz główne podmioty na tym rynku. Zna strategie konkurencyjne banków oraz główne narzędzia marketingowe w zakresie ofert produktowych, cenowych, narzędzi promocyjnych, modeli dystrybucji. Student potrafi wyjaśnić zmiany w modelach funkcjonowania instytucji finansowych i ocenić ich konsekwencje z punktu widzenia klientów.									
Weryfikacja efektów kształcenia - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W03		X					X					
MSG2_W04		X						X				
Umiejętności		MSG2_U02	Student zdobywa umiejętność poszukiwania informacji rynkowych, potrafi je właściwie interpretować oraz wykorzystać do analizy procesów zachodzących w sektorze finansowym. Student wie jak zastosować wiedzę teoretyczną w praktyce. Potrafi dokonać oceny działań marketingowych podejmowanych przez instytucje finansowe. W oparciu o studia przypadków jest w stanie zaproponować alternatywne rozwiązania różnych sytuacji rynkowych oraz zaprezentować własne pomysły w zakresie promocji, dystrybucji oraz relacji z klientami, łącząc zdolności analityczne z podejściem kreatywnym. Student potrafi prawidłowo posługiwać się specjalistycznymi pojęciami z zakresu marketingu.									
Weryfikacja efektów kształcenia - Umiejętności												

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U02					X		X				
MSG2_U12						X					
Kompetencje	MSG2_K01	Zajęcia przygotowują do krytycznej oceny zjawisk zachodzących na światowym rynku usług finansowych i wyrabiają potrzebę stałego śledzenia zmian na tym rynku. Studenci współpracują w zespole, zdobywają umiejętność komunikowania się z otoczeniem i prezentacji własnych poglądów w ciekawy sposób. Poznają dylematy związane z wykonywaniem zawodu oraz znaczenie zachowań etycznych.									

Weryfikacja efektów kształcenia - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K01									X		
MSG2_K02										X	

Treści programowe
Tematyka wykładów:

- ROSNĄCA ROLA RYNKÓW FINANSOWYCH W GOSPODARCE**
Finansyzacja - przejawy, skutki, zagrożenia.
- STRATEGIE DYSTRYBUCYJNE BANKÓW - PRZEGLĄD MIĘDZYNARODOWY**
Nowe trendy w dystrybucji stacjonarnej. Dystrybucja multikanalowa. Rozwój bankowości elektronicznej. Banki wirtualne - sukces czy porażka?
- STRATEGIE SEGMENTACYJNE BANKÓW**
Segmentacja na rynku masowym. Profile segmentacyjne klientów. Segmentacja z punktu widzenia dochodowości banku. Customer Relationship Management - funkcje i cele
- KSZTAŁTOWANIE LOJALNOŚCI KLIENTÓW**
Składniki lojalności. Satysfakcja a lojalność. Działania zwiększające lojalność. Działania podważające lojalność klientów
- PRIVATE BANKING NA ŚWIECIE I W POLSCE**
Rozwój światowego bogactwa. Segmentacja klientów zamożnych. Modele biznesowe w private banking. Produkty finansowe dla najbogatszych
- STRATEGIA MARKI INSTYTUCJI FINANSOWYCH**
Składniki silnej marki. Najbardziej wartościowe marki finansowe świata. Wizerunek marki. Problem marki w fuzjach i przejęciach. Miejsce marki w bilansie firmy
- NOWOCZESNE PRODUKTY BANKOWE**
Produkty strukturyzowane. Karty kredytowe - typowy produkt consumer finance. Prestiżowe karty kredytowe. Ubezpieczenia w produktach bankowych

Tematyka ćwiczeń

- RYNEK USŁUG FINANSOWYCH W POLSCE**
Struktura sektora finansowego w Polsce. Banki polskie na tle banków regionu CEE. Kapitał zagraniczny w polskim sektorze bankowym. Rynek pośredników finansowych. Rynek funduszy inwestycyjnych
- STRATEGIE SEGMENTACYJNE BANKÓW**
Wybór segmentów docelowych - ćwiczenia praktyczne
- PRIVATE BANKING W POLSCE**
Rozwój bogactwa w Polsce. Profil klienta zamożnego. Stan bankowości prywatnej w Polsce. Standard obsługi klientów zamożnych

4. PROGRAMY LOJALŃCIOWE

Rodzaje i typy programów lojalnościowych - ćwiczenia praktyczne

5. KOMUNIKACJA RYNKOWA INSTYTUCJI FINANSOWYCH

Nowe trendy w komunikacji marketingowej banków. Międzynarodowe przykłady komunikacji rynkowej banków

6. KONSTRUKCJA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Kampania wizerunkowa. Konsekwencja i niekonsekwencja w przekazie reklamowym. Studia przypadków

7. RELACJE INWESTORSKIE

Odbiorcy relacji inwestorskich. Cele, narzędzia. Ćwiczenia praktyczne.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

1. J. Pietrzak, *Ewolucja usług Private Banking & Wealth Management*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2013.
2. J. Pietrzak, *Czynniki przewagi konkurencyjnej na rynku bankowych usług detalicznych*, Wydawnictwo UG, Gdansk 2002.
3. M. Szczepaniec, *Marketing relacyjny jako element strategii banków*, Wydawnictwo UG, Gdansk 2004.
4. D. Dziawgo, *Relacje inwestorskie*, PWN, Warszawa 2011.
5. L. Dziawgo, *Private banking*, Wydawnictwo UMK Toruń, 2005.

Kontakt

jo.pietrzak@gnu.univ.gda.pl,