

Nazwa przedmiotu		Marketing instytucji finansowych					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2675				
							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	12	Ćwiczenia	8	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności							Rok i rodzaj studiów:		1 NS2,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				26		Semestr:		1,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				124		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				150		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Brak.										
Wymagania wstępne		Podstawowa wiedza z zakresu finansów i marketingu.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		Test pisemny jednokrotnego wyboru.										
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 rynku usług finansowych oraz główne podmioty na tym rynku. Zna strategię 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										
MSG2_W04		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	X	
Kompetencje	MSG2_K01	Zajęcia przygotowują do krytycznej oceny zjawisk zachodzących na 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	X	

Treści programowe
Tematyka wykładów:
1. ROSNĄCA ROLA RYNKÓW FINANSOWYCH W GOSPODARCE

Finansyzacja - przejawy, skutki, zagrożenia.

2. POLSKI RYNEK BANKOWY

Konkurencyjność polskiego rynku finansowego na tle regionu. Kapitał zagraniczny w polskim sektorze bankowym. Rozwój rynku kapitałowego.

3. STRATEGIE DYSTRYBUCYJNE BANKÓW

Nowe trendy w dystrybucji stacjonarnej. Dystrybucja multikanalowa. Bankowość wirtualna.

4. STRATEGIE SEGMENTACYJNE BANKÓW

Segmentacja z punktu widzenia dochodowości banku. Customer Relationship Management - funkcje i cele.

5. PRIVATE BANKING NA ŚWIECIE

Mechanizmy kreacji bogactwa. Liczebność i segmentacja klientów zamożnych. Private banking & Wealth Management - główni gracze na rynku.

Tematyka ćwiczeń
1. PRIVATE BANKING W POLSCE

Rozwój zamożności w Polsce. Liczebność klientów zamożnych. Perspektywy rozwoju Private Banking w Polsce. Modele biznesowe obsługi klientów zamożnych.

2. KSZTAŁTOWANIE LOJALNOŚCI KLIENTÓW

Składniki lojalności. Satysfakcja a lojalność. Działania zwiększające lojalność. Działania podważające lojalność klientów

3. KOMUNIKACJA RYNKOWA INSTYTUCJI FINANSOWYCH

Nowe trendy w komunikacji marketingowej banków. Najbardziej wartościowe marki finansowe świata. Wybrane przykłady kampanii reklamowych. Promocja sprzedaży i merchandising

4. RELACJE INWESTORSKIE

Odbiorcy relacji inwestorskich. Cele, narzędzia. Ćwiczenia praktyczne.

5. KOMUNIKACJA RYNKOWA INSTYTUCJI FINANSOWYCH

Nowe trendy w komunikacji marketingowej banków. Przykłady komunikacji rynkowej banków - studia przypadków



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, Gdańsk 2002.
3. M. Szczepaniec, *Marketing relacyjny jako element strategii banków*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2004.
4. L. Dziawgo *Private banking*, Wydawnictwa Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2005.

Kontakt

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