

Nazwa przedmiotu		Marketing usług finansowych					Kod ECTS	14.3.E.SL.2929				
							Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności		AR;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Joanna Pietrzak										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	10	Ćwiczenia	10	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności							Rok i rodzaj studiów:		2 NS2,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):							Semestr:		4,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):							Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:							0		Język wykładowy:		polski	
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Brak										
Wymagania wstępne		Wiedza z zakresu podstaw marketingu i finansów										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		Test pisemny jednokrotnego wyboru - egzamin Indywidualne i grupowe prezentacje - zaliczenie ćwiczeń										
Cele przedmiotu												
Zapoznanie studentów z najnowszymi trendami w marketingu usług finansowych												
Efekty kształcenia się												
Wiedza		E2_W03	Student ma rozszerzoną wiedzę o najnowszych zjawiskach na rynku usług finansowych.									
		E2_W04	Student zna strategie konkurencyjne banków i główne narzędzia marketingowe. Zna podstawowe strategie dystrybucyjne i segmentacyjne w usługach finansowych.									
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
E2_W03		X										
E2_W04		X							X	X		
Umiejętności		E2_U02	Student zdobywa umiejętność poszukiwania informacji rynkowych i właściwej ich interpretacji.									
		E2_U05	Student potrafi dobrać właściwą ofertę produktową i inwestycyjną dla określonego profilu klienta.									
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
E2_U02		X						X				

E2_U05							X	X			
Kompetencje	E2_K01	Studenci współpracują w zespole, zdobywają umiejętność prezentacji własnych projektów.									

## 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
E2_K01						X	X				

## Treści programowe

**Tematyka wykładów**

- Sektor finansowy na świecie - trendy, zmiany, modele biznesowe. Gospodarka po (?) kryzysie finansowym. Finansyzacja - przejawy, zagrożenia.**
- Strategie dystrybucyjne banków. Nowe trendy w dystrybucji stacjonarnej. Dygitalizacja dystrybucji. Model dystrybucji multikanalowej.**
- Strategie segmentacyjne banków. Segmentacja na rynku masowym, grupy docelowe. Profile segmentacyjne klientów. Segmentacja z uwagi na dochodowość.**
- Stan światowego bogactwa. Podmioty obsługujące zamożnych klientów. Private Banking & Wealth Management**
- Bankowość Offshore. Raje podatkowe.**

**Tematyka ćwiczeń**

- Kształtowanie lojalności klientów. Satysfakcja, lojalność, rentowność. Metody pomiaru lojalności.**
- Bankowość prywatna w Polsce. Dane na temat zamożności Polaków. Dochody a zgromadzone aktywa. Oferta dla zamożnych klientów, główne podmioty na rynku usług PB & WM w Polsce.**
- Strategie inwestycyjne z uwzględnieniem profilu klienta. Dobór i alokacja aktywów z uwagi na: poziom ryzyka, stan wiedzy finansowej klienta, preferowane kanały kontaktu, horyzont inwestycyjny, cechy demograficzne.**
- Znaczenie marki w usługach finansowych. Marka w sytuacji fuzji i przejęć. Wartość marki w bilansie. Najwartościowsze marki finansowe na świecie.**
- Kampanie reklamowe w usługach finansowych. Grupa docelowa (target), treść przekazu, dobór mediów, styl reklamowy. Przykłady kampanii reklamowych banków.**

## Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

- J.Pietrzak, Ewolucja usług Private Banking & Wealth Management, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2013.
- J.Pietrzak, Czynniki przewagi konkurencyjnej na rynku bankowych usług detalicznych, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2002.
- M.Szczepaniec, Marketing relacyjny jako element strategii banków, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2004.

Kontakt	<a href="mailto:jo.pietrzak@gnu.univ.gda.pl">jo.pietrzak@gnu.univ.gda.pl</a> ,
---------	--