*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia****2020-2022**

Rok akademicki 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing bankowy i techniki wspierania sprzedaży |
| Kod przedmiotu\* | FiR/II/BiDF/C.1 |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów, KNS |
| Kierunek studiów | Finanse i Rachunkowość |
| Poziom studiów | drugi |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II / 4 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Piotr Cyrek |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Piotr Cyrek |

\* *opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 4 | 15 | 15 |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

☑ zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Wykłady – zaliczenie bez oceny

Ćwiczenia – zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Student zna podstawy funkcjonowania rynku. Zna marketingowe narzędzia oddziaływania na klienta. |

3.cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z problematyką marketingu bankowego i zasad jego stosowania w gospodarce rynkowej. |
| C2 | Zapoznanie studentów z technikami przydatnymi w sprzedaży usług bankowych. |
| C3 | Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności krytycznej analizy sytuacji sprzedażowych oraz efektywnego zachowania w takich sytuacjach. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Opisuje i tłumaczy szereg zagadnień i koncepcji zawartych w merytorycznych ramach marketingu bankowego oraz technik sprzedaży produktów bankowych. | K\_W03, K\_W13 |
| EK\_02 | Analizuje zjawiska i procesy dotyczące rynku usług bankowych oraz porównuje je z założeniami modeli teoretycznych. | K\_W01, |
| EK\_03 | Wykrywa przyczyny określonego stanu danej sytuacji sprzedażowej, proponuje alternatywne rozwiązania oraz wyznacza optymalne dla niej rozwiązanie. | K\_U02, K\_U03 |
| EK\_04 | Przeprowadza prezentację dotyczącą wybranego aspektu marketingu bankowego i technik wspierania sprzedaży poprawnie argumentując przyjęte tezy. | K\_U05 |
| EK\_05 | Zachowuje otwartość na różne koncepcje rozwiązań problemów postawionych do analizy w trakcie ćwiczeń oraz troszczy się o osiągnięcie przyjętych celów. | K\_K01, K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Koncepcja marketingu bankowego. Pojęcie marketingu. Specyfika usług bankowych. Ewolucja marketingu bankowego. Korzenie i rozwój paradygmatu marketingu relacji. |
| Marketingowe otoczenie banków. Wpływ czynników otoczenia na zachowania nabywców. |
| Ewolucja podejścia do klienta – nabywcy usług bankowych. Proces podejmowania decyzji o zakupie. Znaczenie relacji firmy z klientem w miejscu transakcji oraz ex post. Zadowolenie klienta oraz wartość dla klienta. |
| Produkty bankowe i polityka dystrybucji. Funkcje różnych rodzajów produktów bankowych. Doradztwo jako produkt bankowy. Cykl życia produktów bankowych. Kształtowanie struktury asortymentowej produktów. |
| Polityka cenowa. Czynniki kształtujące cenę produktów bankowych. Strategie cenowe. |
| Promocja usług bankowych. Planowanie polityki promocyjnej. Public relations w bankowości. Reklama jako element promocji. |
| Sprzedaż osobista. Personel banku i jakość obsługi. Rola personelu banku w ujęciu marketingowym. Umiejętność kontaktu pracownika z klientem . Techniki sprzedaży bezpośredniej. |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Społeczne, etyczne i prawne problemy związane ze sprzedażą usług . Przebieg procesu sprzedaży usług bankowych (etapy, problemy, realizacja). |
| System obsługi klienta jako podstawa tworzenia i zarządzania relacjami z klientem. |
| Przygotowanie do sprzedaży usług bankowych. Motywy klientów. Wiedza sprzedawców na temat klientów, produktów i technologii. Poszukiwanie potencjalnych klientów. Planowanie rozmowy z klientem. |
| Prezentacja. Wybór metody prezentacji. Strategia rozpoczęcia. Elementy prezentacji. |
| Techniki obrony własnego stanowiska i odpowiedzi na zarzuty klientów. Odpowiadanie na zastrzeżenia klienta. Zamknięcie sprzedaży. |
| Obsługa i kontakty po sprzedaży. Przebieg procesu reklamacyjnego. Ochrona konsumenta w usługach bankowych. |
| Krytyczna analiza sytuacji sprzedażowych. Praca z wykorzystaniem materiału filmowego. |
| CRM jako filozofia działania i system informatyczny. Możliwości wykorzystania CRM w sprzedaży usług bankowych. |

3.4 Metody dydaktyczne

Np.:

*Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość*

*Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów(projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja),gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość*

*Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń*

Wykład z elementami dyskusji moderowanej. Prezentacja z wykorzystaniem multimediów, w tym tematycznych fragmentów filmowych.

Ćwiczenia obejmują dyskusję moderowaną, analizę i interpretację tekstów źródłowych, rozwiązywanie zadań, analizę studium przypadku, referaty studentów oraz zespołową pracę w podgrupach.

Możliwe do realizacji z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| Ek\_ 01 | kolokwium, | wykład, ćwiczenia |
| Ek\_ 02 | kolokwium, praca grupowa, | wykład, ćwiczenia |
| Ek\_ 03 | praca grupowa – analiza sytuacji sprzedażowej i jej konstruktywna krytyka, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| Ek\_ 04 | referat z prezentacją | ćwiczenia |
| Ek\_ 05 | prace grupowe, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Podstawą zaliczenia wykładu jest uzyskanie pozytywnej oceny z ćwiczeń, która w zakresie merytorycznym obejmuje również treści przekazywane w trakcie wykładów.  Ćwiczenia kończą się zaliczeniem na ocenę, którą student otrzymuje jako składową różnych ocen za poszczególne aktywności w trakcie zajęć, tj. z kolokwium x 0,35+ średnia z ocen za referat i prezentację x 0,3 + średnia z ocen za zadania realizowane zespołowo x 0,3 + ocena za aktywność x 0,05.  Kolokwium: Podstawą oceny jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 16 pytań składających się na test jednokrotnego wyboru. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  16- 15 pkt – ocena 5,0  14- 13 pkt – ocena 4,5  12- 11 pkt – ocena 4,0  10- 9 pkt – ocena 3,5  8- 8 pkt – ocena 3,0  7- 0 pkt – ocena 2,0  Ocena za referat różnicowana jest na podstawie stopnia opanowania i samodzielności w prezentowaniu treści. Na ocenę prezentacji składa się natomiast jej zakres merytoryczny i poprawność kompozycji zestawionych treści w połączeniu z poprawnością cytowań i przypisów.  Zadania realizowane w zespołach oceniane są na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów zadania. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy zadania będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe.  Ocena za aktywność odpowiada liczbie spontanicznych wystąpień studenta w trakcie ćwiczeń: ocena 5 – co najmniej 3 wystąpienia, 4 – co najmniej 2 wystąpienia, 3 – co najmniej jedno wystąpienie. Jeśli student nie zabiera głosu do ustalenia oceny końcowej przyjmuje się wartość 0. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 1 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium, napisanie referatu, przygotowanie prezentacji, samodzielne studia literatury) | 19 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy |  |
| zasady i formy odbywania praktyk |  |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:  1. Grzywacz J. Marketing banku, Difin, Warszawa 2010.  2. Kolasa M. Marketing bankowy, CeDeWu, Warszawa 2008.  3. Futrell Ch.M., Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011. |
| Literatura uzupełniająca:  1. Roszkowski Z. Marketing bankowy. Wyd. 2 popr. Wydaw. Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2001.  2. Grzegorczyk W. Marketing bankowy, Branta, Bydgoszcz, Łódź 2004. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)