

## KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

### Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Nowoczesne formy sprzedaży produktów bankowych (bankowość elektroniczna i wirtualna)	
AG/O/I/NST/B2/43a			Modern forms of selling banking products (electronic and virtual banking)	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2024/2025		
Kierunek		Analityka gospodarcza		
w zakresie		-		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki		
Forma studiów		studia niestacjonarne		
Semestr / semestry		5		
Przynależność do grupy zajęć		B2.Grupa przedmiotów kierunkowych		
Status przedmiotu		obieralny		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	[h]	2 ECTS
		Ćwiczenia	[h]	
		Konwersatorium	15[h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Związany z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie ekonomia i finanse		1,5ECTS
	z uprawnieniami	-----		ECTS
	z dyscypliną	Ekonomia i finanse		2 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna- zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		Bez wstępnych wymagań		
Jednostka prowadząca		Katedra Polityki Ekonomicznej i Bankowości		
Koordynator		dr Ireneusz Pszczółka		
Adres strony internetowej pjo		http://weif.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		i.pszczolka@urad.edu.pl; (48) 361-74-75		

**EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Cel kształcenia:	Celem zajęć z przedmiotu jest zapoznanie studentów z zaawansowanymi problemami z zakresu marketing instytucji finansowych ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnego podejścia do dystrybucji w kontekście wzrostu znaczenia bankowości elektronicznej i wirtualnej w Polsce i na świecie..
Treści programowe:	<p>Treści zajęć są powiązane z prowadzonymi badaniami naukowymi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota marketingu instytucji finansowych <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Pojęcie marketingu bankowego. Przegląd koncepcji marketing mix.</li> <li>1.2. Etapy rozwoju marketingu w instytucjach finansowych.</li> <li>1.3. Warunki stosowania marketingu.</li> <li>1.4. Produkt bankowy/finansowy – jego unikalne cechy i rodzaje.</li> <li>1.5. Cykl życia produktu bankowego</li> <li>1.6. Polityka cenowa instytucji finansowych.</li> <li>1.7. Polityka promocji instytucji finansowych.</li> <li>1.8. Dystrybucja produktów finansowych. Miejsce dystrybucji w marketingu mix.</li> <li>1.9. Potrzeby klientów w zakresie dystrybucji.</li> <li>1.10. Rodzaje kanałów dystrybucji produktów finansowych i czynniki determinujące wybór kanału dystrybucji produktów finansowych.</li> </ol> </li> <li>2. Bankowość wirtualna i elektroniczna <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Istota i pojęcie bankowości elektronicznej i wirtualnej.</li> <li>2.2. Geneza rozwoju bankowości wirtualnej w Polsce i na świecie.</li> </ol> </li> <li>3. Fazy rozwoju bankowości elektronicznej i wirtualnej <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Charakterystyka faz rozwoju bankowości elektronicznej i wirtualnej.</li> <li>3.2. Główne cechy poszczególnych faz i bariery rozwoju.</li> <li>3.3. Uwzględnieniem w projektowaniu elektronicznych kanałów dystrybucji potrzeb osób niepełnosprawnych, seniorów, osób wykluczonych cyfrowo.</li> <li>3.4. Dobre praktyki obsługi osób z niepełnosprawnościami przez bank.</li> </ol> </li> <li>4. Najbardziej popularne elektroniczne kanały dystrybucji usług bankowych</li> <li>5. Banki wirtualne w Polsce i na świecie – historia zmian</li> <li>6. Perspektywy rozwoju detalicznej bankowości elektronicznej <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1. Potrzeby klientów detalicznych na rynku bankowości elektronicznej w Polsce.</li> <li>6.2. Czynniki rozwoju detalicznego rynku bankowości elektronicznej w Polsce (ekonomiczno-technologiczne, demograficzno-edukacyjne, psychospołeczne, instytucjonalno-prawne).</li> </ol> </li> </ol>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem technik multimedialnych, metoda przypadków, metoda projektu, dyskusja dydaktyczna.
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów uczenia się określonych dla przedmiotu.</p> <p>Na ocenę końcową z przedmiotu składają się:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• projekt i jego prezentacja - analityczne opracowanie wybranego zagadnienia z zakresu marketingu i sprzedaży produktów bankowych - 30%</li> <li>• kolokwium – pytania otwarte – 70%</li> </ul> <p>Ocena końcowa z konwersatorium zostanie wystawiona zgodnie z zasadą:</p> <p>50% punktacji lub mniej – niedostateczny (2)  (50 – 60) % – dostateczny (3)  (60 – 70) % – dostateczny plus (3+)  (70 – 80) % – dobry (4)  (80 – 90) % – dobry plus (4+)  (90 – 100) % – bardzo dobry (5)</p> <p>Szczegółowe zasady oraz uprawnienia studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością i przewlekłe chorych w zakresie uczestniczenia, przeprowadzania zaliczeń i egzaminów są określone w: Regulaminie studiów, Zasadach studiowania, Procedurze</p>

zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością i przewlekle chorych.

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Zna i rozumie istotę nowoczesnego podejścia do procesów dystrybucji produktów bankowych i ich wpływu na zachowanie banku na rynku wobec konkurencji i klientów.	K_W01	konwersatorium	zaliczenie na ocenę	kolokwium, ocena projektu i jego prezentacji
W2	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania i przetwarzania, związane z funkcjonowaniem bankowości wirtualnej i elektronicznej, pozwalające opisywać struktury oraz procesy w nich i między nimi zachodzące.	K_W05	konwersatorium	zaliczenie na ocenę	kolokwium, ocena projektu i jego prezentacji
U1	Potrafi prawidłowo identyfikować otoczenie gospodarcze i analizować zjawiska w nim zachodzące w celu diagnozy i rozwiązania problemów występujących w działalności banków komercyjnych w obszarze polityki dystrybucji.	K_U04	konwersatorium	zaliczenie na ocenę	kolokwium, ocena projektu i jego prezentacji
U2	Potrafi w sposób prawidłowy zebrać i wyselekcjonować pod kątem przydatności i porównywalności dane niezbędne do oceny i analizowania konkretnych zjawisk i procesów wpływających na ewolucję nowoczesnych form sprzedaży produktów bankowych.	K_U05	konwersatorium	zaliczenie na ocenę	ocena projektu i jego prezentacji
K1	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz odbieranych treści dotyczącej marketingu w banku ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych form sprzedaży produktów bankowych.	K_K01	konwersatorium	zaliczenie na ocenę	ocena projektu i jego prezentacji

Literatura i pomoce naukowe
<p><b>Literatura podstawowa</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iwanicz-Drozdowska M., Jaworski W.L., Szelańska A., Zawadzka Z., Bankowość w gospodarce cyfrowej, Poltext, Warszawa 2023</li> <li>2. Macierzyński W., Pszczółka I., Sobol M., (red.), Podstawy bankowości. Wybrane zagadnienia, Spatium, Radom, 2022.</li> </ol> <p><b>Literatura uzupełniająca</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iwanicz-Drozdowska M., Jaworski W.L., Szelańska A., Bankowość. Instytucje - operacje - zarządzanie, Poltext, Warszawa 2021</li> <li>2. Ertman A., Marketing 4.0 w działalności banków komercyjnych w Polsce – perspektywa nabywców, Marketing i Rynek 06/2021, s. 26-36</li> <li>3. Siudek T., Konkurencyjność banków w Polsce w zakresie produktów i usług bankowości elektronicznej. Teorie, modele i wyniki empiryczne, Cedewu, Warszawa 2022</li> </ol>

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS			
Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach/konwersatoriach	X	X	15[h]
Udział w ćwiczeniach/laboratorium	X	X	X
Udział w konsultacjach	5[h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwicz/konwersatorium Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	X	30[h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5 [h]/ 0,2ECTS	30[h]/1,2ECTS	15[h]/ 0,6ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	50 [h] / 2ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi
W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.