

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Nowoczesne formy sprzedaży produktów bankowych (bankowość elektroniczna i wirtualna)	
AG/A/1(l)/NS/42a			Modern forms of selling banking products (electronic and virtual banking)	
Język wykładowy		polski		
Rok akademicki		2020/2021		
Kierunek		Analityka gospodarcza		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki		
Forma studiów		studia niestacjonarne		
Semestr / semestry		6		
Przynależność do grupy zajęć		Przedmiot z grupy: C – kierunkowy do wyboru		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
				2 ECTS
		Konwersatorium	15 [h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	• związany z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie do której przyporządkowany jest kierunek studiów (profil ogólniakademicki)		2 ECTS
	z dyscypliną	Ekonomia i finanse		2 ECTS
Forma nauczania		tradycyjna- zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		Wszyscy studenci kierunku Analityka gospodarcza		
Jednostka prowadząca		Katedra Polityki Ekonomicznej i Bankowości		
Koordynator		dr Ireneusz Pszczółka		
Adres strony internetowej pjo		www.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		i.pszczolka@uthrad.pl		

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>Konwersatorium</p> <p>1. Istota marketingu instytucji finansowych (4h, W1, W2, U1, U2)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Pojęcie marketingu bankowego * Etapy rozwoju marketingu w instytucjach finansowych * Warunki stosowania marketingu * Produkt bankowy/finansowy – jego unikalne cechy i rodzaje – * Polityka cenowa instytucji finansowych * Polityka promocji instytucji finansowych * Dystrybucja produktów finansowych * Potrzeby klientów w zakresie dystrybucji * Rodzaje kanałów dystrybucji produktów finansowych * Czynniki determinujące wybór kanału dystrybucji produktów finansowych <p>2. Bankowość wirtualna i elektroniczna (1h, BN, W1, W2, U1, U2)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Istota i pojęcie bankowości elektronicznej i wirtualnej * Geneza rozwoju bankowości wirtualnej <p>3. Fazy rozwoju bankowości elektronicznej i wirtualnej (1h, BN, W1, W2, U1, U2)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Charakterystyka faz rozwoju bankowości elektronicznej i

	<p>wirtualnej</p> <p>* Główne cechy poszczególnych faz i bariery rozwoju</p> <p>4. Najbardziej popularne elektroniczne kanały dystrybucji usług bankowych (2h, BN, W1, W2, U1, U2, K1)</p> <p>5. Banki wirtualne w Polsce i na świecie – historia zmian (1h, BN, W1, W2, U1, U2, K1)</p> <p>6. Instrumenty bankowości elektronicznej. Pojęcie i klasyfikacja. (1h, W1, W2, U1, U2, K1)</p> <p>* Pieniądz elektroniczny - pojęcie i rodzaje</p> <p>7. Perspektywy rozwoju detalicznej bankowości elektronicznej (2h, BN, W1, W2, U1, U2, K1)</p> <p>* Potrzeby klientów detalicznych na rynku bankowości elektronicznej w Polsce</p> <p>* Czynniki rozwoju detalicznego rynku bankowości elektronicznej w Polsce (ekonomiczno-technologiczne, demograficzno-edukacyjne, psychospołeczne, instytucjonalno-prawne)</p> <p>8. Znaczenie technologii informacyjnych w rozwoju bankowości elektronicznej (1h, W1, W2, U1, U2)</p> <p>9. Kolokwium (2h)</p>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<p>- wykład konwersatoryjny</p> <p>- metoda przypadków</p> <p>- dyskusja dydaktyczna</p>
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Ocena końcowa to średnia ocena ze sprawdzianów pisemnych i prac pisemnych, podwyższona lub obniżona (o maksymalnie jedną ocenę) oceną aktywności studenta na zajęciach. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład danego przedmiotu jest równoznaczne z jego zaliczeniem i zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi</p>

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 charakter, miejsce i znaczenie nauk o analityce gospodarczej w systemie nauk, w tym przede wszystkim nauk społecznych oraz ich relacje do innych nauk	K_W03	konwersatorium	praca semestralna	ocena pracy i aktywności
W2	Zna i rozumie podstawowe relacje i współzależności między strukturami oraz instytucjami gospodarczymi i finansowymi funkcjonującymi w gospodarce rynkowej w skali krajowej i międzynarodowej i ryzyk z nimi związanych ze szczególnym uwzględnieniem relacji zachodzących w obszarze nowoczesnej dystrybucji produktów finansowych (dystrybucja elektroniczna i wirtualna).	K_W13	Konwersatorium	kolokwium/praca semestralna	kolokwium (3 pytania otwarte)/ocena pracy i aktywności
U1	Potrafi prawidłowo identyfikować otoczenie gospodarcze w jakim funkcjonują instytucje bankowe i analizować zjawiska w nim zachodzące w celu diagnozy i rozwiązania problemów występujących w obszarze nowoczesnej dystrybucji produktów finansowych w Polsce i na świecie	K_U04	Konwersatorium	kolokwium/praca semestralna	kolokwium (3 pytania otwarte)/ocena pracy i aktywności
U2	Potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole	K_U12	Konwersatorium	kolokwium/praca semestralna	kolokwium (3 pytania otwarte)/ocena

					pracy i aktywności
K1	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz odbieranych treści z zakresu funkcjonowania marketingu instytucji finansowych ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych kanałów dystrybucji – bankowości elektronicznej i bankowości wirtualnej	K_K01	konwersatorium	praca semestralna	ocena pracy i aktywności

Literatura podstawowa, literatura uzupełniająca, pomoce naukowe

Literatura podstawowa:

1. Borcuch A., Bankowość elektroniczna w Polsce, Cedewu, Warszawa 2012.
2. Grzegorz W., Marketing bankowy, BmiB, Warszawa 2003.
3. Grzywacz J., Marketing w działalności banku, Difin, Warszawa 2006.
4. Korenik D. (red.), Innowacje usług bankowych, PWN, Warszawa 2006.
5. Macierzyński M., Public relations w bankach wirtualnych, Cedewu, Warszawa 2008.

Literatura uzupełniająca

1. Cronin M.J. (ed.), Banking and finance on the internet, John Wiley & Sons, New York, 1998
2. Macierzyński W. Ł., Bankowość internetowa i mobilna w Polsce i na świecie, [w] *Ekonomia w dobie globalizacji* (red. E. Bojar), Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin, 2005.
3. Pszczółka I., Jakość produktów bankowych w bankowości internetowej, [w] *Rola towaroznawstwa w zarządzaniu jakością w warunkach gospodarki opartej na wiedzy* (red. J. Żuchowski), Politechnika Radomska, Radom 2006.
4. Świecka B., Detaliczna bankowość elektroniczna, Cedewu, Warszawa 2008.
5. Swoboda C., Bankowość detaliczna. Strategie marketingowe i procesy zarządzania, Cedewu, Warszawa 2004.

Szczegółowy wykaz źródeł i pomocy naukowych na pierwszych zajęciach podaje prowadzący

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 konwersatoriach	X	X	15 [h]
Udział w konsultacjach	5[h]	X	X
Samodzielne przygotowanie się do zajęć	X	30[h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5 [h]/ 0,2 ECTS	30 [h]/1,2 ECTS	15[h]/ 0,6 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	2 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi

--