

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Nowoczesne formy sprzedaży produktów bankowych (bankowość elektroniczna i wirtualna)	
IAwB/O/I/ST/B2-43a			Modern forms of selling banking products (electronic and virtual banking)	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2025/2026		
Kierunek		Informatyka i Analityka w Biznesie		
w zakresie		-		
Poziom studiów		Studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		Ogólnoakademicki		
Forma studiów		Studia stacjonarne		
Semestr / semestry		5		
Przynależność do grupy zajęć		B2.Grupa przedmiotów kierunkowych do wyboru		
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	30[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		Podstawy marketingu i badania marketingowe		
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"> 1. Istota marketingu instytucji finansowych <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Pojęcie marketingu bankowego. Przegląd koncepcji marketing mix. 1.2. Etapy rozwoju marketingu w instytucjach finansowych. 1.3. Warunki stosowania marketingu. 1.4. Produkt bankowy/finansowy – jego unikalne cechy i rodzaje. 1.5. Cykl życia produktu bankowego 1.6. Polityka cenowa instytucji finansowych. 1.7. Polityka promocji instytucji finansowych. 1.8. Dystrybucja produktów finansowych. Miejsce dystrybucji w marketingu mix. 1.9. Potrzeby klientów w zakresie dystrybucji. 1.10. Rodzaje kanałów dystrybucji produktów finansowych i czynniki determinujące wybór kanału dystrybucji produktów finansowych. 2. Bankowość wirtualna i elektroniczna <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Istota i pojęcie bankowości elektronicznej i wirtualnej. 2.2. Geneza rozwoju bankowości wirtualnej w Polsce i na świecie. 3. Fazy rozwoju bankowości elektronicznej i wirtualnej <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Charakterystyka faz rozwoju bankowości elektronicznej i wirtualnej. 3.2. Główne cechy poszczególnych faz i bariery rozwoju. 3.3. Uwzględnieniem w projektowaniu elektronicznych kanałów dystrybucji potrzeb osób niepełnosprawnych, seniorów, osób wykluczonych cyfrowo. 3.4. Dobre praktyki obsługi osób z niepełnosprawnościami przez bank. 4. Najbardziej popularne elektroniczne kanały dystrybucji usług bankowych 5. Banki wirtualne w Polsce i na świecie – historia zmian 6. Perspektywy rozwoju detalicznej bankowości elektronicznej <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Potrzeby klientów detalicznych na rynku bankowości elektronicznej w Polsce. 6.2. Czynniki rozwoju detalicznego rynku bankowości elektronicznej w Polsce (ekonomiczno-technologiczne, demograficzno-edukacyjne, psychospołeczne, instytucjonalno-prawne).
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem technik multimedialnych, metoda przypadków, metoda projektu, dyskusja dydaktyczna, obserwacje.
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. 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. Sposób obliczenia oceny końcowej z przedmiotu określony został zarządzeniem Rektora URad.</p> <p>Na ocenę końcową z przedmiotu składają się:</p> <ul style="list-style-type: none"> • projekt i jego prezentacja - analityczne opracowanie wybranego zagadnienia z zakresu marketingu i sprzedaży produktów bankowych - 30% • kolokwium – pytania otwarte – 70% <p>Ocena stopnia osiągnięcia wymaganych kompetencji społecznych jest wynikiem oceny przeprowadzanej przez prowadzącego zajęcia na podstawie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - oceny aktywności studenta na zajęciach, - oceny na podstawie obserwacji bezpośredniej elementów: komunikacja, współpraca, rozwiązywanie problemów.

	<p>Ocena końcowa z ćwiczeń może zostać podwyższona o 0,5 stopnia w sytuacji wysokiej aktywności studenta podczas zajęć.</p> <p>Ocena końcowa z konwersatorium zostanie wystawiona zgodnie z zasadą: 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>
--	--

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 współczesne trendy i kierunki rozwoju w ekonomii i finansach ze szczególnym uwzględnieniem procesów zachodzących w obszarze systemów bankowych oraz zachowania banków 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 istotę oraz znaczenie prawa, norm i standardów (w tym etycznych) obowiązujących w działalności przedsiębiorstw bankowych w zakresie polityki dystrybucji ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania bankowości wirtualnej i elektronicznej.	K_W09	konwersatorium	zaliczenie na ocenę	kolokwium, ocena projektu i jego prezentacji
U1	Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z problematyki nowoczesnych kanałów dystrybucji produktów bankowych do analizowania i rozwiązywania problemów występujących w działalności banków komercyjnych w obszarze polityki dystrybucji.	K_U03	konwersatorium	zaliczenie na ocenę	kolokwium, ocena projektu i jego prezentacji
U2	Potrafi dobrać i wykorzystać odpowiednie metody i narzędzia do opisu, analizy oraz rozwiązywania problemów podmiotów bankowych i ich otoczenia, stosując adekwatne rozwiązania w obszarze sprzedaży i dystrybucji produktów bankowych.	K_U04	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, obserwacja, aktywność na zajęciach

Literatura i pomoce naukowe
<p>Literatura podstawowa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iwanicz-Drozdowska M., Jaworski W.L., Szelągowska A., Zawadzka Z., Bankowość w gospodarce cyfrowej, Poltext, Warszawa 2023 2. Iwanicz-Drozdowska M., Jaworski W.L., Szelągowska A., Bankowość. Instytucje - operacje - zarządzanie, Poltext, Warszawa 2021 3. Macierzyński W., Pszczółka I., Sobol M., (red.), Podstawy bankowości. Wybrane zagadnienia, Spatium, Radom, 2022. <p>Literatura uzupełniająca</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Durasiewicz A., Pszczółka I., System bankowy w Polsce wobec wyzwań gospodarczych i społecznych. Wybrane zagadnienia, Uniwersytet Radomski, 2025. 2. Ertman A., Marketing 4.0 w działalności banków komercyjnych w Polsce – perspektywa nabywców, Marketing i Rynek 06/2021, s. 26-36

3. Siudek T., Konkurencyjność banków w Polsce w zakresie produktów i usług bankowości elektronicznej. Teorie, modele i wyniki empiryczne, Cedewu, Warszawa 2022

Szczegółowy wykaz dodatkowych 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 wykładach/konwersatoriach	X	X	30[h]
Udział w ćwiczeniach/laboratorium	X	X	X
Udział w konsultacjach	[h]	X	X
Przygotowanie do konwersatorium – 5 [h]	X	20[h]	X
Przygotowanie do zaliczenia – 5 [h]			
Przygotowanie projektu – 10 [h]			
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	[h]/ ECTS	20[h]/0,8ECTS	30[h]/ 1,2ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	50 [h] / 2ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi
<p>W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.</p> <p>Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych.</p>