



<b>Przedmiot:</b> SCORING KREDYTOWY KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 9	<b>Rok:</b> 5	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b> 6
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> <b>Finanse i Rachunkowość</b> Pośrednictwo i Doradztwo Finansowe			<b>Tryb:</b> stacjonarne	<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> Katedra Finansów				

Anna Piechaczek

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Bankowość, Rynki finansowe

**Program przedmiotu:**

- 1) Profil klienta bankowości prywatnej (cechy klienta private banking, specyfika jego potrzeb i oczekiwań względem instytucji finansowej; charakterystyka polskiego bankowego klienta VIP; kryteria wyboru banku stosowane przez masowego klienta banku vs. klienta zamożnego)
- 2) Segmentacja klientów PB (kryteria segmentacji; ewolucja: podejście tradycyjne vs. podejście bazujące na potrzebach; porównanie struktury segmentu w Polsce i na świecie)
- 3) Modele współpracy z klientem w ramach PB (różnice w bankowej obsłudze klientów masowych i klientów zamożnych; asset-based PB vs. retail-based PB; funkcje banku w ramach PB; wsparcie obsługi klienta w ramach PB; koncepcja otwartej architektury produktowej vs. koncepcja centrów kompetencji)
- 4) Zakres oferty PB (kluczowe cechy oferty PB; klasyfikacja produktów i usług w ramach PB: bankowe i pozabankowe, finansowe i niefinansowe)
- 5) Usługi dodatkowe w ofercie PB (prestiżowe karty bankowe; istota usług assistance i concierge; rola oraz znaczenie usług dodatkowych (dla banku i dla klienta))
- 6) Pojęcie, idea i funkcje usługi art banking (definicja i zakres usługi art banking; motywy zakupu dzieł sztuki przez klientów indywidualnych; wymagania jakie art banking stawia przed instytucją finansową; korzyści dla klienta i banku płynące z wykorzystania usługi art banking; art banking na świecie vs. „polski art banking”)
- 7) Komunikacja marketingowa w obszarze PB (kanały komunikacji marketingowej stosowane w segmencie bankowości prywatnej; znaczenie poszczególnych mediów w kampaniach reklamowych instytucji działających w sektorze PB; strategia marketingowa w segmencie klientów masowych vs. strategia w segmencie PB)
- 8) Znaczenie kategorii marki na rynku bankowości prywatnej (definicja i funkcje marki na rynku finansowym; czynniki kształtujące markę instytucji finansowej; determinanty wzrostu znaczenia wizerunku i marki instytucji finansowych; modele zarządzania marką w sektorze bankowości prywatnej; znaczenie systemu identyfikacji wizualnej banku na rynku PB)
- 9)
- 10) Osobisty opiekun klienta (rola relationship managera w kształtowaniu relacji klient-bank; specjalista produktowy vs. osobisty opiekun klienta; cechy dobrego bankowego opiekuna klienta zamożnego; współpraca z klientem w ramach bankowości masowej vs. bankowości prywatnej; proces współpracy doradcy bankowego z

**Metody dydaktyczne:**

Praca w podgrupach, indywidualne prezentacje

**Cele przedmiotu:**

Uwrażliwienie studentów na znaczenie umiejętności interpersonalnych w obszarze bankowości prywatnej. Opanowanie przez studentów podstawowych pojęć związanych z zagadnieniem przedmiotu (bankowość prywatna, wealth management, asset management, relationship manager, otwarta architektura produktowa, produkty strukturyzowane, concierge, art banking, itp.),

**Warunki zaliczenia:**

kolokwium, opracowanie karty wymaganego produktu dla klienta z sektora PB

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

L. Dziawgo, Private banking. Bankowość dla zamożnych klientów, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.  
D. Maude, Global Private Banking and Wealth Management, John Wiley&Sons Ltd, 2006.  
J. Pietrzak, Kierunki rozwoju usług private banking w Polsce, Bank i Kredyt, marzec 2006, s. 23-29.  
J. Pietrzak, Private banking - strategia koncentracji na wąskim segmencie rynkowym, Bank i Kredyt, lipiec 2002, s. 56-60.

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**