

**Marketing instytucji finansowych***Financial Institutions Marketing*

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr IV
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	24	3	Egzamin	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	24			
Praca własna studenta	45	51			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie studentom wiedzy z zakresu marketingu instytucji finansowych, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki usług finansowych, zachowań klientów, budowania relacji, strategii marketingowych oraz badań marketingowych na rynku finansowym.
2.	Przygotowanie studentów do analizowania i projektowania działań marketingowych w różnych instytucjach finansowych, w tym bankach, firmach ubezpieczeniowych, instytucjach inwestycyjnych i fintechach.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Zna specyfikę rynku usług finansowych oraz rolę marketingu w instytucjach finansowych	MAR_WG01 MAR_WG04 MAR_WG08	Egzamin, dyskusja moderowana, prezentacja
W2	Rozumie uwarunkowania i procesy zachowań konsumentów na rynku finansowym	MAR_WG01 MAR_WG04 MAR_WG08	Egzamin, dyskusja moderowana, prezentacja
W3	Zna instrumenty marketing-mix stosowane w usługach finansowych	MAR_WG01 MAR_WG04 MAR_WG06 MAR_WG08 MAR_WG09	Egzamin, dyskusja moderowana, prezentacja
W4	Zna metody badawcze pozwalające rozwiązywać problemy i praktyczne dylematy z zakresu marketingu instytucji finansowych	MAR_WG01 MAR_WG04 MAR_WG06 MAR_WG08 MAR_WG09	Egzamin, dyskusja moderowana, prezentacja

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi projektować i przeprowadzać analizy rynku usług finansowych oraz zachowań klientów instytucji finansowych	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW07	Egzamin, dyskusja moderowana,
U2	Potrafi w sposób krytyczny i twórczy analizować strategie marketingowe instytucji finansowych	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW07	Egzamin, dyskusja moderowana,
U3	Potrafi identyfikować problemy etyczne i społeczne związane z marketingiem instytucji finansowych	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW07	Egzamin, dyskusja moderowana,



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów wykazywać się zrozumieniem społecznej odpowiedzialności instytucji finansowych oraz promować w działalności marketingowej rozwiązania o charakterze prospołecznym.	MAR_KO01 MAR_KO03 MAR_KR01	Dyskusja moderowana, prezentacja
K2	Jest gotów uwzględniać w działaniach marketingowych znaczenie etyki i zaufania do instytucji finansowych	MAR_KO01 MAR_KO03 MAR_KR01	Dyskusja moderowana, prezentacja

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wprowadzenie do marketingu instytucji finansowych: Istota i zakres marketingu instytucji finansowych; Specyfika i klasyfikacja usług; Specyfika i klasyfikacja usług finansowych; Podmioty na rynku usług finansowych	2	1
2.	Otoczenie rynkowe instytucji finansowej: Makrootoczenie i mikrootoczenie instytucji finansowych; Siły napędowe konkurencji wewnątrz sektora bankowego; Procesy konkurencji na rynku finansowym	2	1
3.	Usługa finansowa jako produkt marketingowy: Marketing-mix w usługach finansowych; Model produktu finansowego; Rodzaje produktów finansowych; Cykl życia produktu finansowego; Znaczenie marki na rynku finansowym	2	2
4.	Jakość i wartość produktów finansowych: Pojęcie jakości produktów finansowych; Zarządzanie jakością w instytucjach finansowych; Jakość z perspektywy klienta	2	2
5.	Zachowania konsumentów na rynku usług finansowych: Istota i podział zachowań konsumpcyjnych; Proces podejmowania decyzji o zakupie; Typologia decyzji konsumenckich (rozważne, nierutynowe, nawykowe, impulsywne); Kryteria wyboru produktu i dostawcy; Czynniki wpływające na zachowania konsumentów; Akceptacja nowych produktów finansowych; Typy konsumentów ze względu na tempo akceptacji innowacji	2	2
6.	Typologia klientów instytucji finansowych: Klienci indywidualni i instytucjonalni; Segment Private Banking – specyfika oferty i klientów; Rozwój rynku private banking na świecie i w Polsce	2	1
7.	Segmentacja, pozycjonowanie i relacje z klientem: Pojęcie, kryteria i proces segmentacji rynku; Korzyści segmentacji rynku; Segmenty docelowe instytucji finansowych; Różnicowanie i pozycjonowanie na rynku usług finansowych; Trwałość relacji z klientem; Customer Experience w usługach finansowych	2	2
8.	Cena produktu finansowego: Pojęcie i funkcje ceny; Metody i strategie kształtowania cen; Czynniki wpływające na ceny i różnicowanie cen	2	2
9.	Dystrybucja produktów finansowych: Tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji; Omnichannel w usługach finansowych; Ewolucja roli i dylematy lokalizacji placówek instytucji finansowych	3	2
10.	Promocja i komunikacja marketingowa: Specyfika promocji usług finansowych; Proces komunikacji z rynkiem; E-marketing w usługach finansowych; Media społecznościowe, content marketing, influencer marketing	3	2
11.	Personel, procesy i świadectwo materialne: Rola personelu w instytucjach finansowych; Marketing wewnętrzny, zewnętrzny i interakcyjny; Obsługa klienta; Procesy w usługach finansowych; Świadectwo materialne i identyfikacja wizualna	2	2
12.	Badania marketingowe na rynku finansowym: Zakres i rodzaje badań marketingowych; Badania pierwotne i wtórne, ilościowe i jakościowe; Techniki badań bezpośrednich; Mystery shopper, wywiady, obserwacja; Badanie pozycji banku na rynku; Metoda portfelowa, macierz BCG	2	1
13.	Strategie marketingowe instytucji finansowych: Proces zarządzania marketingowego; Analiza SWOT, SPACE; Analiza benchmarkingowa; Strategie konkurencyjne wg Portera i Kotlera	2	2
14.	Etyka i CSR w marketingu finansowym: Kwestie etyczne w marketingu usług finansowych; CSR w instytucjach finansowych; Etyka sprzedaży; Wykluczenie finansowe; Zaufanie i jego utrata w usługach finansowych	2	2
Razem		30	24



Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną; Studia przypadków (case studies); Dyskusja moderowana; Rozwiązywanie problemów praktycznych

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Wykład
Egzamin pisemny	95
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	5
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	10	10
2.	Lektura obowiązkowa	10	20
3.	Przygotowanie do egzaminu	25	21
Razem		45	51

Literatura obowiązkowa

1.	Płonka, M. (2011). Marketing instytucji finansowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
----	---

Literatura uzupełniająca

1.	Gola, J., Smyczek, S. (red.). (2019). Zachowania finansowe gospodarstw domowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
2.	Caputa W., Gorczyńska-Dybek A., Sz wajca D. (2012). Prorynkowa orientacja instytucji finansowych w erze informacji. Warszawa, CeDeWu.
3.	Szopiński, T. (2025). Prosument na rynku usług bankowości elektronicznej - Modele zachowań. CeDeWu.
4.	Siudek, T. (2022). Konkurencyjność banków w Polsce w zakresie produktów i usług bankowości elektronicznej: Teorie, modele i wyniki empiryczne. CeDeWu.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje udostępnione przez prowadzącego zajęcia
2.	Wybrane artykuły z czasopism naukowych i branżowych
3.	