



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

Efekty uczenia się

WIEDZA		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	specyfikę rynku usług finansowych oraz rolę marketingu w instytucjach finansowych	MAR_WG01
W2	procesy zachowań konsumentów na rynku finansowym	MAR_WG04
W3	instrumenty marketing-mix stosowane w usługach finansowych	MAR_WG06
W4	metody badawcze pozwalające rozwiązywać problemy i praktyczne dylematy z zakresu marketingu instytucji finansowych	MAR_WG08 MAR_WG09 MAR_WK03

Metody weryfikacji efektów

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3, W4	Egzamin pisemny (pytania testowe i/lub opisowe) – weryfikacja wiedzy z zakresu znajomości specyfiki rynku usług finansowych i roli marketingu w instytucjach finansowych, zachowań konsumentów na rynku finansowym, instrumentów marketingu-mix stosowanych w usługach finansowych; metod badawczych służących rozwiązywaniu problemów marketingowych na rynku finansowym	100
Razem		100%

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 problemowy z prezentacją multimedialną, omawiający specyfikę marketingu instytucji finansowych, strategii marketingowych banków, ubezpieczycieli; ilustrowanie przykładami z praktyki rynku finansowego.

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do wykładów – lektura wskazanych rozdziałów literatury i artykułów branżowych dotyczących marketingu instytucji finansowych	10	10
2.	Lektura obowiązkowa	10	20
3.	Przygotowanie do egzaminu pisemnego – powtórzenie teorii marketingu instytucji finansowych, zachowań klientów, instrumentów marketing-mix i strategii marketingowych z wykładów	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., Górczyńska-Dybek A., Szwałca D. (2012). Prorynkowa orientacja instytucji finansowych w erze informacji. Warszawa, CeDeWu.
3.	Szopiński, T. (2025). Prosumenci 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.	