

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	FINANȚE-CONTABILITATE
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE IN AFACERI
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2024-2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MARKETING BANCAR								
2.2 Codul disciplinei	MKCA0231FS1104								
2.3 Titularul activităților de curs									
2.4 Titularul activităților de seminar									
2.5 Anul de studiu	I	2.6 Semestrul	I	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	V	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	F	2.9 Numărul de credite ECTS	3

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Tutoriat/Consultații					1
Examinări					2
Alte activități:					0
3.7 Total ore studiu individual				33	
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)				75	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	NU ESTE CAZUL-
4.2 de competențe	NU ESTE CAZUL-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ol style="list-style-type: none"> 1. efectueaza cercetare de piata 2. pregateste rapoarte în urma studiilor de piata 3. identifica pietele potientiale pentru societati 4. integreaza strategiile de marketing în strategia globala
Competențe transversale	<ol style="list-style-type: none"> 1. da dovada de initiativa 2. asigura orientarea catre client

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, abordarea strategiilor economice sub aspectul conținutului și obiectivelor lor a mecanismelor, legatilor.restrictiilor, regularitatilor și indicatorilor pe care se sprijina activitatea de marketing bancar. 	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	<p>R.1.1: Absolventul cunoaște conținutul, obiectivele, tipurile, formele și modalitățile de manifestare în activitatea de marketing bancar.</p> <p>R.1.2: Absolventul identifică elementele componente ale strategiilor marketingului bancar.</p> <p>R.1.3: Absolventul deosebește tipurile de strategii organizaționale și obiectivele urmărite de fiecare în parte.</p>
	Aptitudini:	<p>R.1.1: Absolventul analizează diferite aspecte referitoare la principalele caracteristici ale mecanismului de funcționare a marketingului bancar.</p> <p>R.1.2: Absolventul interpretează principalele tendințe manifestate în funcționarea piețelor bancare.</p> <p>R.1.3: Absolventul evaluează corect și fundamentat științific oportunitățile și riscurile manifestate în mixul de marketing bancar.</p>
	Responsabilitate și autonomie	<p>R.1.1 Absolventul formulează strategii în organizații din diverse domenii de activitate</p> <p>R.1.2: Absolventul dezbate modul de implementare și evaluare a strategiilor utilizate în marketingul bancar.</p> <p>R.1.3: Absolventul îmbunătățește procesul strategic din</p>

organizații ce funcționează în diferite domenii de activitate.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru ¹	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1. Delimitari conceptuale privind Marketingul Bancar 1.1. Marketingul in domeniul financiar - bancar 1.2 Particularitatile marketingului bancar	Curs interactiv Conversatie euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.1
Tema 2. Dinamica, structura si caracteristicile sistemului bancar 2.1. Cadrul legislativ si evolutie 2.2. Reforma sistemului bancar – necesitate si prioritati 2.3. Sistemul bancar romanesc in contextul european	Curs interactiv Conversatie euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.2
Tema 3. Consumatorul de servicii financiar - bancare 3.1. Clientul persoana fizica 3.2. Comportamentul consumatorului – factori de influenta 3.3. Decizia actului de cumparare 3.4. Clientul persoana juridica 3.4.1. Consumatorul commercial 3.4.2. Piata comerciala 3.4.3. Clientul persoana juridica – decizia de cumparare	Curs interactiv Conversatie euristica	6 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.3
Tema 4. Sectorul financiar bancar – mixul de marketing 4.1. Particularitatile mix – ului de marketing	Curs interactive Conversatie euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap.4
Tema 5. Consideratii privind politica pe produs 5.1. Caracteristicile si tipologia serviciilor financiar bancare 5.2. Strategia de produs – factorii de influenta 5.3. Dezvoltarea noilor servicii financiare	Curs interactiv Conversatie euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap.5
Tema 6. Elemente semnificative ale politicii de pret 6.1. Servicii financiar – bancare : concept, caracteristici, particularitati	Curs interactiv Conversatie euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap.6

¹ Metodele de predare/lucru se vor adapta în funcție de situația epidemiologică apărută pe parcursul semestrului, recurgându-se, dacă este cazul, la mijloace didactice alternative (platforma Artifex, zoom, classroom, Moodle etc), în conformitate cu Procedura privind organizarea activităților didactice în anul universitar 2021-2022, aprobată de Senatul UAB în data de 17.09.2021.

si cost 6.2. Practici de stabilire a preturilor 6.3. Factorii formarii preturilor			
Tema 7. Aspecte generale privind politica de distributie 7.1. Distributia in sistemul financiar – bancar 7.2. Comunicatiile electronice	Curs interactiv Conversatie euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 7
Tema 8. Particularitatile politicii de promovare 8.1. Promovarea in sistemul financiar bancar 8.2. Factorii de influenta 8.3. Mijloace de promovare utilizate in sectorul serviciilor financiar - bancare	Curs interactiv Conversatie euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap.8
Tema 9. Fidelizarea consumatorilor de servicii financiar – bancare 9.1. Necesitatea relatiilor de marketing cu consumatorii 9.2. Tranzactii de marketing 9.3. Aprecierea satisfactiei consumatorului 9.4. Strategii de mentinere a consumatorilor de servicii	Curs interactiv Conversatie euristica	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap.9
Tema 10. Auditul de marketing in sectorul financiar bancar – particularitati 10.1. Conceptul de audit bancar 10.2. Auditul in marketingul serviciilor – caracteristici 10.3. Evaluarea activitatii de marketing in servicii 10.4. Indicatori de analiza a performantei bancare	Curs interactiv Conversatie euristica	4 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap. 10
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Radu Titus Marinescu – Elemente de marketing financiar bancar, Editura Artifex, Bucuresti, 2010;

Bibliografie suplimentară:

1. Dan Costin Nițescu – Marketing bancar. Ediția a II-a, Editura ASE București, 2014;
2. Nicolae Danila, Lucian Claudiu Anghel, Alina Nicoleta Radu, Iustina Boitan, Gabriel Bistriceanu, Florin Eugen Sinca - *Corporate banking. Produse și servicii bancare*, Ed. ASE, Bucuresti, 2010
3. Emanuel Odobescu – *Marketingul bancar modern*, Editura SIGMA, București, 2007;

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Tema Introducere in marketingul financiar – bancar, particularitati ale acestuia si caracteristicile sistemului bancar.	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.1,2
2. Tema Comportamentul	Exercițiul, demonstrația exemplificarea,	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-

consumatorilor persoane fizice si juridice, decizia actului de cumparare, consumatorul comercial si piata comerciala.	dezbaterea; Realizarea de teme, referate, eseuri.		Cap.3
3. Tema Particularitatile mix-ului de marketing.	Exercitiul, demonstratia exemplificarea, dezbaterea. Realizarea de teme, referate , eseuri	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap.4
4. Tema Strategia pe produs, factorii de influenta, serviciile financiar contabile, practice de stabilire a preturilor.	Exercitiul, demonstratia exemplificarea, dezbaterea. Realizarea de teme, referate, eseuri	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap.5,6
5. Tema Distributia in sectorul financiar bancar, promovare si factorii de influenta.	Exercitiul,demonstratia exemplificarea, dezbaterere. Realizarea de teme, referate,eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -1 – Cap.7,8
6. Tema Necesitatea relatiilor de marketing cu consumatorii, tranzactii si strategii.	Exercitiul, demonstratia exemplificarea, dezbaterere. Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie – 1 – Cap.9
7. Tema Conceptul auditului de marketing, caracteristici, evaluarea activitatii de marketing.	Exercitiul, demonstratia exemplificarea, dezbaterea. Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap.10
TOTAL		14 ore	

Bibliografie obligatorie:

2. Radu Titus Marinescu – Elemente de marketing financiar bancar, Editura Artifex, Bucuresti, 2010;

Bibliografie suplimentară:

4. Dan Costin Nițescu – Marketing bancar. Ediția a II-a, Editura ASE București, 2014;
5. Nicolae Danila, Lucian Claudiu Anghel, Alina Nicoleta Radu, Iustina Boitan, Gabriel Bistriceanu, Florin Eugen Sinca - *Corporate banking. Produse și servicii bancare*, Ed. ASE, Bucuresti, 2010
6. Emanuel Odobescu – *Marketingul bancar modern*, Editura SIGMA, București, 2007;

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mestesugărești – UCCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, procedeele de operare și metodelor specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații specifice mix-ului de marketing; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate în auditul de marketing; • însușirea și aplicarea procedeele și tehnicilor specifice activității de marketing în servicii; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Examen scris în sesiunea de examene.	50 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, procedeele de operare și metodelor specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații specifice mix-ului de marketing; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate în auditul de marketing; • însușirea și aplicarea procedeele și tehnicilor specifice activității de marketing în servicii; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific disciplinei; • recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale); 			

- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 22.09.2024

Întocmit,
Conf. univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL

Semnătura titularului de seminar,

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2024

Semnătura directorului de departament,
Conf. univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL

Avizat,

Responsabil program de studii,
Conf. univ. dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2024

Semnătura Decan,
Conf. univ. dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....