

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2025-2026
Anul de studiu I / Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	De Științe Economice
1.3. Departamentul	Finanțe-Contabilitate
1.4. Domeniul de studii	Finanțe
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Finanțe și Bănci/ 241224 Economist bancă, 241206 Inspector asigurări, 241208 Consultant bugetar ESCO 241 Finance Professionals/2412 Financial and investment advisers

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketing financiar-bancar			2.2. Cod disciplină		FB 1202				
2.3. Titularul activității de curs			Prof. univ. dr. Iuga Iulia								
2.4. Titularul activității de seminar			Asist. univ. drd. Beldean Ionela								
2.5. Anul de studiu		I	2.6. Semestrul		II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)		C	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)		O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					21
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
d. Tutoriat					-
e. Examinări					2
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.)					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	81
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	44
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	125
3.10 Numărul de credite**	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	- Sala dotată cu videoproiector/tabla. - pentru susținerea cursului: slide-uri, materiale informative
--------------------------------	---

	- pentru studenți: suport de curs în format electronic - echipamente tehnice: laptop, videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	- Sala dotată cu videoproiector/tablă. - pentru susținerea seminarului: materiale informative - echipamente tehnice: laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării specifice programului de studii –	R1.Creează produse financiare - Ține seama de cercetările efectuate în domeniul pieței financiare și de obiectivele organizației pentru a dezvolta și a supraveghea punerea în aplicare, promovarea și ciclul de viață al produselor financiare, cum ar fi asigurările, fondurile mutuale, împrumuturile, conturile bancare, alte produse și servicii bancare, gestionarea banilor, managementul investițiilor, administrarea monedelor, instrumentele financiare, stocurile și obligațiunile. R2.Prospectează și identifică noi clienți - Inițiază activități în vederea atragerii de clienți noi în domeniul serviciilor financiare, bancare și de asigurări. Solicită recomandări și referințe, găsește locuri în care pot exista clienți potențiali. R3.Analizează factorii interni ai societăților - Cercetează și înțelege diferiți factori interni care influențează funcționarea întreprinderilor, cum ar fi cultura, fundația strategică, produsele, prețurile și resursele sale disponibile. R4.Analizează factorii externi ai societăților - Efectuează activități de cercetare și analiză a factorului extern care ține de întreprinderi (cum ar fi consumatorii, poziția pe piață, concurenții și situația politică). R15.Analizează tendințele de pe piețele financiare - Monitorizează și preconizează tendințele unei piețe financiare pentru a evolua într-o anumită direcție de-a lungul timpului.
Competențe/rezultate ale învățării specifice domeniului și ramurii de știință– prevăzute în standardele ARACIS în vigoare	Cunoștințe: Studentul/Absolventul: - recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional - identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora. - explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing. Aptitudini: Studentul/Absolventul: - utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi - elaborează decizii de marketing fundamentate științific. - elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. - De asemenea, formulează judecăți critice de a fundamenta decizii constructive în marketing.: Responsabilitate și autonomie: Studentul/Absolventul: - Realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii demarketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuție în domeniul marketing. - manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing. - realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației
Competențe transversale	-

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacității studentului de a construi și utiliza corect și eficient informația de marketing la nivelul instituțiilor financiar-bancare. Disciplina vizează formarea la nivelul studenților a capacității referitoare la stăpânirea și utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, orientărilor, tendințelor științifice și abordărilor practice specifice fiecărei arii tematice stabilite în programa analitică. Disciplina își propune formarea la nivelul studenților a abilităților și deprinderilor de a utiliza în practica activităților băncilor, cunoștințele teoretice și aplicative acumulate. Cursul acordă o atenție specială temelor relevante astăzi în practica marketingului bancar
7.2 Obiectivele specifice	- Capacitatea de a prezenta conceptele de bază privind normele interne și internaționale în domeniul bancar și prezentarea convergenței legislației românești cu directivele europene în domeniul bancar. - Însușirea noțiunilor, relațiilor, tehnicilor și procedeele specifice politicilor de marketing la nivelul unei bănci. - Capacitatea de a identifica și analiza strategiile de marketing la nivelul unei bănci; - Capacitatea de a soluționa problemele specifice de segmentare a pieței financiar-bancare - Formarea deprinderilor practice și abilităților de lucru specifice utilizării adecvate, sistematice a instrumentelor de marketing la nivelul instituțiilor financiar-bancare. - Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a noțiunilor de bază legate de activitățile de marketing bancar - Capacitatea de înțelegere și stabilire a mediului de marketing al instituției financiar-bancare și a principalelor noțiuni privind piața serviciilor financiar-bancare - Dezvoltarea capacității de cunoaștere, înțelegere și analiză a mixului de marketing în domeniul financiar-bancar - Dezvoltarea abilității de a concepe un program de marketing privind modalitățile de fidelizare a consumatorului de servicii bancare - Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a cooperării în domeniul marketingului bancar - Dezvoltarea capacității de organizare a activității de comunicație promoțională

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cap. 1. Marketing financiar-bancar. Delimitări conceptuale. 1.1. Conținutul marketingului financiar-bancar 1.2. Domeniile marketingului financiar-bancar	Prelegere Conversație Exemplificări	2 ore
Cap. 2. Piața serviciilor financiar-bancare 2.1. Segmentarea pieței 2.2. Capacitatea companiei 2.3. Conținutul pieței instituției financiar-bancare 2.4. Componentele pieței instituției financiar-bancare 2.5. Dimensiunile pieței instituției financiar-bancare	Prelegere Conversație Exemplificări	4 ore
Cap. 3. Mediul de marketing al instituției financiar-bancare 3.1. Micromediul instituției financiar-bancare 3.2. Macromediul instituției financiar-bancare 3.3. Mediul internațional	Prelegere Conversație Exemplificări	4 ore
Cap. 4. Mixul de marketing în domeniul financiar-bancar 4.1. Politica de produs 4.2. Politica de preț 4.3. Politica de distribuție 4.4. Politica promoțională	Prelegere Conversație Exemplificări	4 ore

Cap. 5. Modalități de fidelizare a consumatorului de servicii bancare 5.1. Tranzacții și relații de marketing 5.2. Strategii de formare și menținere a relațiilor preferențiale de marketing	Prelegere Conversație Exemplificări	4 ore
Cap. 6. Cooperarea în domeniul marketingului bancar 6.1. Aranjamentele contractuale 6.2. Alianțele strategice	Prelegere Conversație Exemplificări	2 ore
Cap. 7. Eficiența în domeniul activității bancare	Prelegere Conversație Exemplificări	4 ore
Cap. 8. Strategii de vânzări în domeniul bancar. Comunicarea în domeniul bancar	Prelegere Conversație Exemplificări	4 ore

Bibliografie

1. Hinescu, I. Iuga, N. Fleser, *Marketing*, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2005
2. Iuga Iulia, Mihalciuc Anastasia, *Economic Crises. Effects On Banking Systems And Investment Decision*, LAP Lambert Academic Publishing, 2020, ISBN: 978-620-2-92090-2
3. Iuga Iulia, *Marketing financiar-bancar*, suport de curs în format electronic, 2019, nr inregistrare bibliotecă: 23/10.01.2019.
4. Iuga Iulia Cristina, Capitolul nr. 4: The Degree of SMEs Digitalization in the Context of the European Digital United Market - *SMEs Level Of Digitalization Analysis* (33 pagini), din cartea: : IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing, IGI global Publishing, 2021
5. Iuga Iulia Cristina, Neamțu Anisia, *SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES MARKETING DURING DIGITAL TRANSFORMATION*, LAP Lambert Academic Publishing, 2022, ISBN: 978-620-4-74737-8.
6. Iuga I., Budeci M., Investigation Of The Factors That Influence The Evolution Of Bank Employees, Polish Journal Of Management Studies, 2020, Vol.21 No.2. DOI: 10.17512/pjms.2020.21.2.12 <https://pjms.zim.pcz.pl/resources/html/article/details?id=206304>
7. Teodor Hada, Nicoleta Barbuta-Misu, Iulia Cristina Iuga, Dorin Wainberg, Macroeconomic Determinants of Nonperforming Loans of Romanian Banks, Sustainability 2020, 12, 7533; doi:10.3390/su12187533, Published: SEPT 2020. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7533>
8. Naresh K. MALHOTRA; Daniel NUNAN; David F. BIRKS, *MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH*, Edinburgh: PEARSON (6), 2017
9. RENSBURG van Venter Jansen, *STRATEGIC MARKETING: Theory and Application for Competitive Advantage*, Cape Town: OXFORD UNIVERSITY PRESS (396), 2017
10. SOLOMON, Michael R. , *CONSUMER BEHAVIOR : BUYING, HAVING, AND BEING* , 2018, Harlow: PEARSON EDUCATION LIMITED (28), 2018
11. Legislație bancară actualizată la 1 octombrie 2025.

Seminar-laborator	Metode de predare	Observații
Cap. 1. Marketing financiar-bancar. Delimitări conceptuale.	<i>Studii de caz, Discuții Exemplificări</i>	1 oră
Cap. 2. Piața serviciilor financiar-bancare	<i>Studii de caz ; Discuții Exemplificări</i>	2 ore
Cap. 3. Mediul de marketing al instituției financiar-bancare	<i>Studii de caz ; Discuții Exemplificări</i>	2 ore
Cap. 4. Mixul de marketing în domeniul financiar-bancar	<i>Studii de caz ; Discuții Exemplificări</i>	2 ore
Cap. 5. Modalități de fidelizare a consumatorului de servicii bancare	<i>Studii de caz; Discuții Exemplificări</i>	2 ore
Cap. 6. Cooperarea în domeniul marketingului bancar	<i>Studii de caz; Discuții Exemplificări</i>	1 oră
Cap. 7. Conținutul eficienței în domeniul activității bancare.	<i>Studii de caz; Discuții Exemplificări</i>	2 ore
Cap. 8. Strategii de vânzări în domeniul bancar	<i>Studii de caz; Discuții</i>	2 ore

	Exemplificări
Bibliografie - Hinescu, I. Iuga, N. Fleşer, <i>Marketing</i>, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2005 Iuga Iulia, Mihalciuc Anastasia, <i>Economic Crises. Effects On Banking Systems And Investment Decision</i>, LAP Lambert Academic Publishing, 2020, ISBN: 978-620-2-92090-2 Iuga Iulia, Marketing financiar-bancar, suport de curs în format electronic, 2019, nr înregistrare bibliotecă: 23/10.01.2019. Iuga Iulia Cristina, Capitolul nr. 4: The Degree of SMEs Digitalization in the Context of the European Digital United Market - <i>SMEs Level Of Digitalization Analysis</i> (33 pagini), din cartea: : IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing, IGI global Publishing, 2021 Iuga Iulia Cristina, Neamţu Anisia, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES MARKETING DURING DIGITAL TRANSFORMATION, LAP Lambert Academic Publishing, 2022, ISBN: 978-620-4-74737-8. Iuga I., Budeci M., Investigation Of The Factors That Influence The Evolution Of Bank Employees, Polish Journal Of Management Studies, 2020, Vol.21 No.2. DOI: 10.17512/pjms.2020.21.2.12 https://pjms.zim.pcz.pl/resources/html/article/details?id=206304 - Teodor Hada, Nicoleta Barbuta-Misu, Iulia Cristina Iuga, Dorin Wainberg, Macroeconomic Determinants of Nonperforming Loans of Romanian Banks, Sustainability 2020, 12, 7533; doi:10.3390/su12187533, Published: SEPT 2020. https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7533 - Nareşh K. MALHOTRA; Daniel NUNAN; David F. BIRKS, MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH, Edinburgh: PEARSON (6), 2017 - RENSBURG van Venter Jansen, STRATEGIC MARKETING: Theory and Application for Competitive Advantage, Cape Town: OXFORD UNIVERSITY PRESS (396), 2017 - SOLOMON, Michael R. , CONSUMER BEHAVIOR : BUYING, HAVING, AND BEING , 2018, Harlow: PEARSON EDUCATION LIMITED (28), 2018 Legislaţie bancară actualizată la 1 octombrie 2025. 11.orice altă sursă bibliografică care răspunde tematicii de seminar	

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conţinutul prezentei fişe este rezultatul consultării informaţiilor legate de cerinţele mediului de afaceri, cerinţe despre care am luat la cunoştinţă din întâlnirile cu reprezentanţii mediului de afaceri - care sunt membri în comisiile CEAC pentru programele de studiu ale Facultăţii de Ştiinţe Economice.

Conţinuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual şi poate contribui la formarea de specialiştii în domeniul marketingului financiar-bancar în general, operabilă la nivelul băncilor, instituţiilor financiar-bancare şi al instituţiilor publice în special. Pentru studenţii care continuă studiile la un program de master în domeniul financiar-bancar disciplina poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului şi elaborarea unor lucrări cu un nivel ştiinţific ridicat. Prin conţinut, disciplina răspunde necesităţilor practice actuale ale angajatorilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	Examen scris	70%
10.5 Seminar/laborator	- Corectitudinea şi completitudinea întocmirii lucrărilor practice - Conţinutul ştiinţific al referatelor - Implicarea în abordarea tematicii seminariilor	Verificare pe parcurs Existenţa unui portofoliu de lucrări practice care să cuprindă: 1. Efectuarea unor lucrări practice 2. Intocmirea unui referat	30%
10.6 Standard minim de performanţă: Obţinerea notei minime 5, care presupune ca studenţii:			

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- să aibă complet portofoliul de lucrări practice de la seminar- să știe să construiască mixul de marketing la o bancă- să știe modalitățile de fidelizare a consumatorilor de produse bancare- să știe să analizeze piața serviciilor bancare |
|---|

Data completării
03.09.2025

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Iuga Iulia

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament
19.09.2025

Semnătura director de departament
Conf. univ. dr. Cioca Ionela Cornelia