

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2020-2021
Anul de studiu 1 / Semestrul 2

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
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/calificarea*	Finanțe și Bănci/ 241224 Economist bancă / 241206 Inspector asigurări 241208 Consultant bugetar

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Marketing financiar-bancar		2.2. Cod disciplină	FB 1202			
2.3. Titularul activității de curs	Iuga Iulia						
2.4. Titularul activității de seminar	Lect. Univ. Dr. Lazea Ruxandra						
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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					46
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					23
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					83
3.9 Total ore pe semestru					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	- 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	- pentru susținerea seminarului: materiale informative - echipamente tehnice: laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură financiară în entitățile/organizațiile private și publice</p> <p>C2 Culegerea, analiza și interpretarea de date și informații referitoare la probleme economico-financiare</p> <p>C5 Implementarea planurilor și bugetelor la nivelul entităților / organizațiilor private și publice</p> <p>C6 Aplicarea deciziilor financiare în cadrul entităților/organizațiilor private și publice</p>
Competențe transversale	CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p><i>Dezvoltarea capacității studentului de a construi și utiliza corect și eficient informația de marketing la nivelul instituțiilor financiar-bancare.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><i>Cursul acordă o atenție specială temelor relevante astăzi în practica marketingului bancar</i></p>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - 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
<p>a. Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> Badea L., Socol A., Drăgoi V., Drigă I, <i>Managementul riscului bancar</i>, Editura Economică, București, 2010. Hinescu, I. Iuga , N. Fleser, <i>Marketing</i>, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2005 Hinescu, A., Iuga, I., Bolog, A., <i>Management-Marketing</i>, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002. 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 inregistrare bibliotecă: 23/10.01.2019. 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 Iuga Iulia, Career management in the european banking system, Polish Journal of Management Studies, vol.9, 2014, ISSN 2081-7452, pag. 54-61. BDI (RePEc). http://www.pjms.zim.pcz.pl/career-management-in-the-european-banking-system.html Iuga Iulia, Ruxandra Lazea, Study Regarding The Influence Of The Unemployment Rate Over Non-performing Loans In Romania Using The Correlation Indicator, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 14(2), 2012, pag. 496-511, ISSN 1454-9409 . 		

<http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1420122/18.pdf>

9. 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>
10. Naresh K. MALHOTRA; Daniel NUNAN; David F. BIRKS, MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH, Edinburgh: PEARSON (6), 2017
11. RENSBURG van Venter Jansen, STRATEGIC MARKETING: Theory and Application for Competitive Advantage, Cape Town: OXFORD UNIVERSITY PRESS (396), 2017
12. Pasco-Berho, Corinne, Marketing International, Ed. Dunod, Paris, 2006
13. SOLOMON, Michael R. , CONSUMER BEHAVIOR : BUYING, HAVING, AND BEING , 2018, Harlow: PEARSON EDUCATION LIMITED (28), 2018
14. Legislație bancară actualizată la 1 octombrie 2020.

Seminar-laborator		
Cap. 1. Marketing financiar-bancar. Delimitări conceptuale.	Studii de caz Discuții Exemplificări	1 oră
Cap. 2. Piața serviciilor financiar-bancare	Studii de caz Discuții Exemplificări	2 ore
Cap. 3. Mediul de marketing al instituției financiar-bancare	Studii de caz Discuții Exemplificări	2 ore
Cap. 4. Mixul de marketing în domeniul financiar-bancar	Studii de caz Discuții Exemplificări	2 ore
Cap. 5. Modalități de fidelizare a consumatorului de servicii bancare	Studii de caz Discuții Exemplificări	2 ore
Cap. 6. Cooperarea în domeniul marketingului bancar	Studii de caz Discuții Exemplificări	1 oră
Cap. 7. Conținutul eficienței în domeniul activității bancare.	Studii de caz Discuții Exemplificări	2 ore
Cap. 8. Strategii de vânzări în domeniul bancar	Studii de caz Discuții Exemplificări	2 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. - identică cu cea menționată pentru orele de curs 2. - orice altă sursă bibliografică care răspunde tematicii de seminar 		

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

Conținutul prezentei fișe este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele mediului de afaceri, cerințe despre care am luat la cunoștință din întâlnirile cu reprezentanții mediului de afaceri - care sunt membri în comisiile CEAC pentru programele de studiu ale Facultății de Științe Economice. Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul marketingului financiar-bancar în general, operabilă la nivelul băncilor, instituțiilor financiar-bancare și al instituțiilor publice în special. Pentru studenții care continuă studiile la un program de master în domeniul financiar-bancar disciplina poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului și elaborarea unor lucrări cu un nivel științific ridicat. Prin conținut, disciplina răspunde necesităților 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	<ul style="list-style-type: none"> - Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice - Conținutul științific al referatelor - Implicarea în abordarea tematicii seminariilor 	Verificare pe parcurs <i>Existența unui portofoliu de lucrări practice care să cuprindă:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efectuarea unor lucrări practice 2. Intocmirea unui referat 	30%
10.6 Standard minim de performanță: Obținerea notei minime 5, care presupune ca studenții: <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 Prezentarea la examen a studenților este condiționată de: <ol style="list-style-type: none"> 1. prezența la seminar în proporție de minim 80% 2. prezența la curs în proporție de minim 70% Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unui proiect (pe tematica cursului și a seminarului) înainte de examen. Tematica proiectului va fi dată de către profesor. Studenții absenți la cursuri vor fi penalizați cu 1 punct din nota finală dacă nu au prezențe de minim 70%.			

Data completării
01.09.2020

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

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Lazea Ruxandra

Data avizării în departament
25.09.2020

Semnătura director de departament
Lector. univ. dr. Cioca Ionela