

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	2025-2026

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina									
2.1 Denumirea disciplinei				MARKETING BANCAR					
2.2 Codul disciplinei				MKCA0231FS1104					
2.3 Titularul activităților de curs				Conf. univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL					
2.4 Titularul activităților de seminar				Conf. univ. dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL					
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 didactice din planul de învățământ	42	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	14
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					11
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					1
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					0
3.9 Total ore studiu individual				33	
3.10 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	• 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	• 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	1. efectueaza cercetare de piata 2. pregateste rapoarte în urma studiilor de piata 3. identifica piete potientiale pentru societati 4. integreaza strategiile de marketing în strategia globala
Competențe transversale	1. da dovada de initiativa 2. asigura orientarea catre client

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, abordarea strategiilor economice sub aspectul conținutului și obiectivelor lor a mecanismelor, legitatilor, restricțiilor, regularităților și indicatorilor pe care se sprijina activitatea de marketing bancar.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)	Cunoștințe:	1. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate cu privire la conceptele, teoriile, metodele, tehnicile și instrumentele utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri 2. Studentul/absolventul demonstrează cunoștințe avansate cu privire la metodologiile de culegere, analiză și interpretare a datelor și informațiilor de marketing
	Aptitudini:	1. Studentul/absolventul utilizează conceptele, teoriile, metodele, tehnicile și instrumentele folosite în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri 2. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind explicarea și algoritmizarea etapelor specifice relațiilor de afaceri 3. Studentul/absolventul dezvoltă aptitudini privind comunicarea eficientă a proiectelor, planurilor și a strategiilor de marketing către partenerii de afacerii și categorii de public
	Responsabilitate și autonomie	1. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a rezolva probleme specifice comunicării și derulării relațiilor cu diferitele categorii de public ale organizațiilor

		2. Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a evalua critic conținutul și semnificația unor proiecte / programe în comunicarea și relaționarea organizațiilor cu diferitele categorii de public
--	--	--

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 în domeniul financiar - bancar 1.2 Particularitățile marketingului bancar	Curs interactiv Conversație euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.1
Tema 2. Dinamica, structura și caracteristicile sistemului bancar 2.1. Cadrul legislativ și evoluție 2.2. Reforma sistemului bancar – necesitate și priorități 2.3. Sistemul bancar românesc în contextul european	Curs interactiv Conversație euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.2
Tema 3, 4, 5. Consumatorul de servicii financiar - bancare 3.1. Clientul persoană fizică 3.2. Comportamentul consumatorului – factori de influență 3.3. Decizia actului de cumpărare 3.4. Clientul persoană juridică 3.4.1. Consumatorul comercial 3.4.2. Piața comercială 3.4.3. Clientul persoană juridică – decizia de cumpărare	Curs interactiv Conversație euristica	6 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.3
Tema 6. Sectorul financiar bancar – mixul de marketing 4.1. Particularitățile mix – ului de marketing	Curs interactive Conversație euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap.4
Tema 7. Considerații privind politica pe produs 5.1. Caracteristicile și tipologia serviciilor financiare bancare 5.2. Strategia de produs – factorii de influență 5.3. Dezvoltarea noilor servicii financiare	Curs interactiv Conversație euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 – Cap.5
Tema 8. Elemente semnificative ale politicii de preț	Curs interactiv Conversație euristica	2 ore	Bibliografie obligatorie 1 –

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.

6.1. Servicii financiar – bancare : concept, caracteristici, particularitati si cost 6.2. Practici de stabilire a preturilor 6.3. Factorii formarii preturilor			Cap.6
Tema 9. 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 10. 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 11, 12. 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 13, 14. 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 - <i>Corporate banking. Produse și servicii bancare</i> , Ed. ASE, Bucuresti, 2010 3. Emanuel Odobescu – <i>Marketingul bancar modern</i> , 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 consumatorilor persoane fizice si juridice, decizia actului de cumparare, consumatorul comercial si piata comerciala.	Exercițiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră; Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.3
3. Tema Particularitatile mix-ului de marketing.	Exercitiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră. 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, demonstrația exemplificarea, dezbateră. 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,demonstrația exemplificarea, dezbateră. 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, demonstrația exemplificarea, dezbateră. Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie – 1 – Cap.9
7. Tema Conceptul auditului de marketing, caracteristici, evaluarea activitatii de marketing.	Exercitiul, demonstrația exemplificarea, dezbateră. 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 - <i>Corporate banking. Produse și servicii bancare</i> , Ed. ASE, Bucuresti, 2010 6. Emanuel Odobescu – <i>Marketingul bancar modern</i> , 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 – UCECOM, 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	• 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 procedeeleor 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	• 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 procedeeleor 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			
• 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: 22.09.2025

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

Semnătura titularului de seminar,

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

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: 30.09.2025

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

.....