

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului
Catedra de științe economice



CURRICULUM

la unitatea de curs

MARKETING BANCAR

Ciclul I, studii superioare de licență

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041 Științe economice

Codul și denumirea domeniului de formare profesională: 0412 Finanțe și bănci

Codul și denumirea specialității: 0412.1 Finanțe și bănci

Forma de organizare a învățământului: învățământ cu frecvență

Autor:


lector univ., dr. Rodica SLUTU

BĂȚI, 2024


Discutat și aprobat la ședința Catedrei de științe economice

Procesul-verbal nr. 7 din 16.02.2024

Șefa Catedrei de științe economice

 conf. univ., dr. Carolina TCACI


Analizat și recomandat la ședința Comisiei metodice a Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului. Procesul-verbal nr. 6 din 09.04.2024.

Președintele Comisiei metodice al Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului  conf. univ., dr. Lidia POPOV

Discutat și aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Procesul-verbal nr. 9 din 09.04.2024

Decana Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului

 conf. univ., dr. Ina CIOBANU



Informații de identificare a unității de curs

Facultatea: Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Catedra: Catedra de științe economice

Codul și denumirea domeniul general de studiu: 041 Științe economice

Codul și denumirea domeniului de formare profesională la ciclul I: 0412 Finanțe și bănci

Codul și denumirea specialității: 0412.1 Finanțe și bănci

Administrarea unității de curs

Codul unității de curs	Credit ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			Curs	Seminar	Laborator	Studiu individual		
S.06.A.046	5	150	15	30	30	75	Examen	Română

Anul de studii și semestrul în care se studiază: Anul III, Semestrul 6

Forma de organizare a învățământului: Cu frecvență

Regimul unității de curs: Unitate de curs de specialitate, alegere

Informații referitoare la cadrul didactic

Rodica SLUTU, doctor în științe economice, absolventă a Facultății de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, specialitatea „Comerț, Turism și Servicii hoteliere” doctorat specialitatea „Marketing și logistică” din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova.

Domeniul de interes științific: marketing, logistica întreprinderii, marketingul serviciilor.

Biroul: Catedra de științe economice

E-mail: rodica.slutu@usarb.md

Orele de consultații: mieruri, 13:15 – 14:45. Consultațiile se oferă față în față, pe poșta electronică, prin videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom).

Integrarea unității de curs în programul de studii

Unitatea de curs *Marketing bancar* este prevăzută planului de studiu destinat pregătirii cadrelor cu studii superioare la specialitatea *Finanțe și Bănci*, făcând parte din pregătirea de specialitate a studenților. Această disciplină are ca scop aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul teoriei și practicii marketingului bancar și familiarizarea lor cu aplicarea principiilor și tehnicilor de marketing în sectorul bancar și pe piața serviciilor bancare.

Introducerea unei asemenea pregătiri a studenților are în vedere faptul că viitorii absolvenți vor activa în domeniul sectorului financiar-bancar. Obiectivul unității de curs este însușirea logicii organizării activității de marketing în cadrul sistemului financiar bancar.

Exigențe și competențe prealabile

Studierea unității de curs *Marketing bancar* se bazează pe următoarele competențe prealabile: cunoașterea și înțelegerea conținuturilor teoretice ale acestei discipline, precum și a mediului bancar, piața serviciilor bancare; cunoașterea importanței consumatorului pe piața serviciilor bancare; cunoașterea noțiunilor de piață, cerere, ofertă etc.

Competențe profesionale și transversale dezvoltate în cadrul unității de curs

Competențe profesionale:

CP2. Elaborarea modelelor pentru descrierea finanțelor și a activității bancare.

CP3. Elaborarea, proiectarea și analiza alternativelor de decizii în domeniul finanțelor și în activitatea bancară.

CP5. Proiectarea activităților proprii ale specialistului în domeniu, utilizând cunoștințele acumulate în studierea unităților de curs fundamentale de specialitate.

CP6. Prelucrarea datelor/ informațiilor, analiza și interpretarea lor.

Competențe transversale:

CT1. Aplicarea regulilor de muncă eficientă, responsabilă și riguroasă în executarea atribuțiilor de serviciu, în cadrul propriei strategii de muncă în scopul punerii în valoare a potențialului creativ propriu în situații organizaționale, optimizarea activității precum și respectarea normelor de etică și deontologică profesională.

Finalitățile unității de curs

La finalizarea studierii disciplinei studentul va fi capabil să:

- să manifeste abilități de colectare, sintetizare și structurare a informației de diverse categorii și complexități necesare pentru fundamentarea unor cercetări ale domeniului financiar, bancar, monetar și de investiții;
- să evalueze impactul factorilor financiari și non financiari asupra activității bancare;
- să analizeze fluxuri de informație financiară în scopul formulării concluziilor cu privire la eficiența proceselor bancare;
- să dezvolte asortimentul produselor bancare;
- să coordoneze forme de comunicare și de promovare a serviciilor bancare.

Conținutul unității de curs

Studierea unității de curs *Marketing bancar* durează un semestru. Programul didactic pentru studenții de la studii superioare de licență prevede distribuirea numărului de ore pe anul de învățământ în ordinea următoare:

- Prelegeri – 15 ore;
- Seminare – 30 de ore;
- Laborator – 30 de ore;
- Lucrul individual – 75 ore.

Structura unității de curs *Marketing bancar* este prezentată în tabelul de mai jos.

Tematica și repartizarea orelor

Nr. d/o	Tematica	Repartizarea orelor		
		Prelegeri	Seminarii	Laboratoare
1.	Tema 1. Esența marketingului bancar 1.1. Conceptul marketingului bancar 1.2. Rolul și importanța marketingului pentru instituțiile bancare	1	2	4
2.	Tema 2. Mediul de marketing bancar 2.1. Conținutul mediului de marketing bancar 2.2. Micromediul instituției bancare 2.3. Macromediul instituției bancare	2	4	2
3.	Tema 3. Piața serviciilor bancare 3.1. Oferta și cererea de servicii bancare 3.2. Aspecte de concurență pe piața bancară	2	4	4
4.	Tema 4. Cercetarea de marketing și sistemul informațional 4.1. Sistemul informațional de marketing în cadrul băncii 4.2. Conținutul cercetării de marketing bancar	2	2	4
5.	Tema 5. Comportamentul consumatorului de produse și servicii bancare 5.1. Esența comportamentului consumatorului de servicii bancare 5.2. Procesul de luare a deciziei de cumpărare 5.3. Comportamentul consumatorului persoană fizică 5.4. Comportamentul consumatorului persoană juridică	2	4	2
6.	Tema 6. Mixul de marketing bancar 6.1. Esența mixului de marketing bancar 6.2. Componentele mixului de marketing bancar	1	2	4
7.	Evaluare			2
8.	Tema 7. Produsul/serviciul bancar 7.1. Dezvoltarea produselor bancare 7.2. Ciclul de viață a produselor bancare	1	4	2
9.	Tema 8. Prețul serviciilor bancare 8.1. Particularitățile prețurilor serviciilor bancare	1	4	2

Nr. d/o	Tematica	Repartizarea orelor		
		Prelegeri	Seminarii	Laboratoare
10.	Tema 9. Distribuția serviciilor bancare 9.1. Esența distribuției 9.2. Alegerea canalelor de distribuție în domeniul bancar	1	2	2
11.	Tema 10. Promovarea serviciilor bancare 10.1. Promovarea în mixul de marketing bancar 10.2. Planificarea campaniei promoționale 10.3. Instrumentele promoționale	2	2	2
12.	Total	15	30	30

Strategii de predare și învățare

Pe parcursul studierii unității de curs *Marketingul bancar* se vor utiliza strategii didactice centrate pe student: instruire diferențiată, tehnici de dezvoltare a gândirii critice, instruirea prin problematizare și instruirea prin proiecte. Pentru asigurarea realizării strategiilor didactice menționate se vor utiliza suportul de curs, cursul de instruire pe platforma de învățare MOODLE, culegere de prezentări de sinteză PowerPoint, consultații individuale.

Activități de lucru individual al studentului

Repartizarea orelor pentru activitățile de lucru individual (total 75 de ore) este prezentată în tabelul următor.

Nr. d/o	Tipul activității	Nr. ore
1.	Studierea temelor din cadrul unității de lucru; cercetarea surselor bibliografice obligatorii la temele unității de curs.	10
2.	Studierea surselor informaționale suplimentare.	10
3.	Studiu de caz nr. 1: Analiza pieței serviciilor bancare (S ₁).	15
4.	Studiu de caz nr. 2: Analiza mixului de marketing bancar (S ₂).	15
5.	Elaborarea unui referat la o temă selectată din lista de subiecte pentru referate sau la propunerea studentului. (S ₃).	15
6.	Pregătirea pentru evaluarea finală (examen)	10
Total		75

Studiul individual este o componentă obligatorie în cadrul procesului de instruire și va include:

Studiu de caz 1: *Analiza pieței serviciilor bancare* – cuprinde o analiză a conjuncturii de piață, o analiză a pieței bancare (S₁).

Studiu de caz 2: *Analiza mixul de marketing bancar* – cuprinde o descriere a mixului de marketing pentru produsul sau serviciul lansat dar și un mini-rezumat al proiectului anterior, pentru a justifica strategia de marketing aleasă (S₂).

Studiile de caz vor fi prezentate de către studenți pe parcursul orelor de laboratoare. Durata prezentării: maxim 15 minute + întrebări și discuții (5 minute). Prezentarea se va face liber și va fi însoțită de o prezentare power point.

Elaborarea unui referat la o temă selectată din lista de subiecte pentru referate sau la propunerea studentului. (S₃)

Media lucrului individual (L_i) se va calcula conform formulei:

$$L_i = \frac{S_1 + S_2 + S_3}{3}$$

La elaborarea referatului studenții urmează să respecte următoarele cerințe:

1. Volumul textului referatului, inclusiv resursele informaționale, urmează să cuprindă: minim 8 pagini, maxim 15 pagini. Cerințe de tehnoredactare: formatul hârtiei A4, parametrii paginii: 3 cm – stânga, 2 cm – sus, 2 cm – jos, 1.5 cm – dreapta, fontul Times New Roman, mărimea caracterelor 12 pt, spațiul dintre rânduri 1.5, numerotarea paginilor în subsol, alinierea la centru.

2. Toate tabelele referatului trebuie să dispună de trimitere în textul lucrării. Figura, schema sau diagrama este numerotată și urmată de titlu care descrie conținutul acesteia, care se indică la mijlocul tabelului, fontul Times New Roman, mărimea 11 pt, fără semn de punctuație la sfârșit, intervalul dintre rânduri în tabel 1.15.

3. Referatul este o lucrare de dimensiuni mici sau medii care include studiul unui fenomen sau proces social, economic, întocmit pe baza unor cercetări bibliografice, a unor studii cazuistice sau experimentale în baza prelucrării unor date statistice.

Un referat va include următoarele compartimente:

- foaia de titlu;
- cuprinsul automat;
- introducerea;
- abordarea temei cercetate, descriindu-se stadiul actual al cercetărilor din domeniul din care face parte tema investigată, dezvoltarea studiului temei analizate;
- concluziile, opiniile personale și direcțiile ulterioare posibile de cercetare referitoare la tema abordată;
- referințe bibliografice;
- anexe.

Referatul va fi analizat din punct de vedere al profesionalismului cu care a fost executat. Cadrul didactic va evalua conținutul referatului și prezentarea acestuia (acuratețe, ortografie, exprimare, formatare).

Referatul urmează a fi prezentat de student în ultima săptămână de studii din cadrul semestrului.

Tematica referatelor

1. Apariția și dezvoltarea marketingului bancar.
2. Delimitări conceptuale ale marketingului bancar.
3. Sistemul bancare în Republica Moldova: realități și perspective.
4. Analiza factorilor micromediului de marketing bancar.
5. Analiza factorilor macromediului de marketing bancar.
6. Piața serviciilor bancare din Republica Moldova.
7. Comportamentul consumatorului de servicii bancare.
8. Rolul sistemului informațional de marketing în cadrul băncii.
9. Componentele mixului de marketing bancar.
10. Produse și servicii de marketing bancar.
11. Particularitățile prețurilor de servicii bancare.
12. Distribuția produselor/serviciilor bancare.
13. Promovarea serviciilor bancare.

Evaluare

Evaluarea studenților la unitatea de curs *Marketing bancar*, se realizează în corespundere cu Regulamentul de organizare a studiilor superioare de licență (Ciclul I) în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți și cu Regulamentul-cadru privind evaluarea cunoștințelor studenților, obținute în procesul de formare și a rezultatelor academice ale studenților în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, aprobat prin Hotărârea Ministerului Educației al Republicii Moldova nr. 03/14–1192 din 16.12.2015 conform scalei de notare a Sistemului European de Credite Transferabile (ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System).

Studenții vor fi evaluați și apreciați în cadrul evaluărilor curente, evaluării periodice și realizării lucrului individual.

În conformitate cu decizia Catedrei de științe economice, forma de promovare a evaluării periodice/finale, precum și biletele/testele/studiile de caz sunt aprobate în ședința catedrei nominalizate și comunicate studenților la începutul semestrului de studiu a unității de curs.

La evaluarea mediei curente studenții vor fi apreciați, pe parcursul orelor practice, ca urmare a implicării lor în cadrul discuțiilor, dezbaterilor, rezolvării exercițiilor de reflecție și demonstrării abilităților practice în domeniul studiat, la orele de laborator. Studenții de la specialitatea *Finanțe și bănci* vor fi evaluați cu minimum 5 note, corespunzător temelor studiate. La final, studentul va obține media evaluării curente (E_c), formată din notele obținute în cadrul unității

de curs.

Totodată, studenții, obligatoriu, vor susține o probă de *Evaluare periodică* (E_p) prin care se urmărește estimarea situației intermediare a reușitei studentului în conformitate cu prevederile Regulamentului de organizare a studiilor superioare de licență (ciclul I) și integrate, aprobat prin ordinul Ministerului Educației, Culturii și Cercetării nr. 1625 din 12.12.2019¹. Evaluarea periodică va fi promovată sub formă de test scris, incluzând diferite categorii de itemi.

De asemenea, studenții vor fi evaluați în baza realizării *Lucrului individual* (L_i). Însărcinările pentru lucrul individual se regăsesc în compartimentul **Activități de lucru individual**.

La examinarea finală sunt admiși doar studenții care întrunesc următoarele condiții:

- nota medie a evaluărilor curente E_c este de cel puțin 5,00;
- nota evaluării periodice N_p este de cel puțin 5,00;
- media pentru activitatea de lucru individual L_i este de cel puțin 5,00.

Nota semestrială (N_s) se calculează conform formulei:

$$N_s = \frac{E_c + E_p + L_i}{3}$$

unde E_c – media notelor obținute la evaluările curente; E_p – nota obținută în cadrul evaluării periodice; L_i – nota/media pentru lucrul individual.

Evaluarea finală se realizează sub formă de examen scris. Nota finală se calculează conform formulei:

$$N_f = N_s \times 0.6 + N_e \times 0.4,$$

unde N_f – nota finală; N_s – nota semestrială; N_e – nota de la examen.

Subiectele pentru evaluarea finală

1. Conceptul marketingului bancar.
2. Importanța marketingului pentru instituțiile bancare.
3. Conținutul mediului de marketing bancar.
4. Micromediul instituției bancare.
5. Macromediul instituției bancare.
6. Oferta și cererea de servicii bancare.
7. Aspecte de concurență pe piața bancară.
8. Sistemul informațional de marketing.
9. Conținutul cercetării de marketing bancar.
10. Esența comportamentului consumatorului de servicii bancare.

¹ Regulamentul de organizare a studiilor superioare de licență (ciclul I) și integrate, aprobat prin ordinul Ministerului Educației, Culturii și Cercetării nr. 1625 din 12.12.2019.

Disponibil: https://mecc.gov.md/sites/default/files/ordinul_nr._1625_din_12.12.2019.pdf

11. Procesul de luare a deciziei de cumpărare.
12. Comportamentul consumatorului - persoană fizică.
13. Comportamentul consumatorului – persoană juridică.
14. Esența mixului de marketing bancar.
15. Componentele mixului de marketing al serviciilor bancare.
16. Dezvoltarea produselor bancare.
17. Ciclul de viață al produselor bancare.
18. Prețul serviciilor bancare.
19. Promovarea în mixul de marketing bancar.
20. Planificarea campaniei promoționale.
21. Instrumente promoționale.
22. Esența distribuției serviciilor bancare.
23. Alegerea canalului de distribuție a serviciilor bancare.

Mostră de evaluare periodică

Bifați varianta corectă.

1. În care perioadă a apărut conceptul de marketing financiar-bancar în SUA ? (1p)
 - a) 1950-1960;
 - b) 1960-1970;
 - c) 1970-1980;
 - d) 1980-1990.

2. Care din premisele enumerate a apariției marketingului bancar nu fac parte ? (1p)
 - a) Creșterea dinamică în țările dezvoltate a sectorului financiar și celui bancar;
 - b) Liberalizarea și universalizarea activității bancare;
 - c) Scăderea numărului de instituții non-bancare;
 - d) Intensificarea concurenței dintre bănci;
 - e) Modernizarea tehnologiilor bancare.

3. Uniți prin linii etapele dezvoltării marketingului bancar cu caracteristicile acestora. (3p)

Prima etapă	Crearea Uniunii Vamale Europene, și introducerea, din ianuarie 1999, a valutei europene unice – euro au determinat revizuirea concepției privind deservirea complexă a clienților băncii. A devenit actuală idea „Supermarketului financiar”, s-au diversificat serviciile pe piața împrumuturilor, se dezvoltă rapid serviciile electronice, crește numărul absorbțiilor și fuziunilor băncilor.
A doua etapă	Aceasta perioadă este marcată de inițierea unor studii privind particularitățile pieței serviciilor financiare, apariția elementelor de marketing în domeniul bancar , elaborarea

	și implementarea conceptelor teoretice ale marketingului bancar.
A treia etapă	Ea este caracterizată de studiul particularităților activității sistemelor creditar - financiare ale unor țări și al eventualelor consecințe ale globalizării și concentrării capitalului bancar pe piața serviciilor bancare.

4. Numiți și descrieți aspectele de marketing al instituțiilor bancare orientate spre clienți. (6p)

5. Uniți prin linii tipurile de mediu de marketing cu caracteristicile acestora. (3p)

Stabil	schimbări în evoluția factorilor astfel încât întreprinderea trebuie să facă unele eforturi pentru adaptare;
Instabil	schimbări bruște de amplitudine care pot pune în pericol funcționarea și existența băncii.
Turbulent	totalitatea factorilor evoluează în mod normal (lent) și sunt ușor previzibili;

6. Completați propoziția: (2p)

Mediul extern al băncii este format din _____ și _____.

7. Numiți componentele micromediului de marketing.(5p)

8. Descrieți beneficiarii disponibilităților bănești. (6p)

9. Continuați definițiile: (4p)

Produs bancar este
Serviciul bancar reprezintă

10. Indicați tipurile de servicii prestate de bancă pentru persoane fizice și persoane juridice (completați tabelul) (10p)

Servicii pentru persoane fizice	Servicii pentru persoane juridice

Barem de notare

Punctaj	5-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-27	28-32	33-36	37-39	40-41
Nota	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Mostră de evaluare finală

Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului
Catedra de științe economice

Biletul nr. 1

Disciplina: *Marketing bancar*

Specialitatea: Finanțe și bănci, Ciclu I, anul III

1. Conceptul marketingului bancar.
2. Alegerea canalului de distribuție a serviciilor bancare.

Data, luna, anul

Examinator _____ Slutu Rodica, dr., lector univ.

Resurse informaționale

Obligatorii:

1. Legea privind activitatea băncilor: nr. 202 din 06.10.2017 În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2017, nr. 434-439, din 15.12.2017 pp. 22 – 42 (cu modificările și completările ulterioare)

2. LAZĂR, D. *Marketing financiar-bancar*. Editura: Universității „Dimitrie Cantemir” Târgu-Mureș, România, 2001.

2. OLTEANU, V., *Marketingul serviciilor*. București: Editura Ecomar, 2014, 205p.

3. ȘTEFANIUC, O.; PÎSLARUC, D. *Marketing bancar: suport de curs*. Editura: CEP USM, Chișinău, 2011

4. VORZSAK, A. *Marketingul serviciilor*. Editura: Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, România, 2004.

Suplimentare:

1. BALAURE, V. ș.a., *Marketing*. București: Editura Uranus, 2010, 245p.

2. FOLTEAN, F., LĂDAR, L., ș.a., *Marketing*. Timișoara: Editura Brumar, 2018, 134p.

3. MEGHIȘAN, Gh., NISTORESCU, T., *Marketing*. Craiova: Editura Sitech, 2017, 189p.

5. PRUTEANU, Șt., *Manual de Comunicare și Negociere în Afaceri*. Iași: Editura Polirom, 2014. 302p.