

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 ȘI ÎN ASIGURĂRI

Ciclul II - studii superioare de master (nivelul 7 ISCED)

Domeniul general de studiu: 041 Științe economice

Tipul programului: Master de profesionalizare

Denumirea programului de master: Bănci și asigurări

Forma de învățământ: cu frecvență

INTEGRAREA CURSULUI ÎN PROGRAMUL DE STUDII

Autor:

conf. univ., dr. Natalia BRANAȘCO

COMPETENTE PREALABILE

BALȚI, 2019

Discutat și aprobat la ședința Catedrei de științe economice

Procesul-verbal nr. 13 din 27.06.2019

Șeful Catedrei de științe economice C. Tcaci conf. univ., dr. Carolina TCACI



Discutat și aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului, procesul-verbal nr. 3 din 11.12.2019

Decanul Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Ciobanu 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

Domeniul general de studiu: 041 Științe economice

Tipul programului: Master de profesionalizare

Denumirea programului de master: Bănci și asigurări

Administrarea unității de curs „Marketing bancar și în asigurări”

Specialitatea	Codul unității de curs	Credit ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
				Curs	Sem.	Lab	Studiu indiv.		
Bănci și asigurări	S.02.A.112	5	150	16	-	24	110	Examen	Română

Anul de studii și semestrul în care se studiază: anul I, semestrul 2.

Statutul: unitate de curs de specialitate, la alegere.

INFORMAȚII REFERITOARE LA CADRUL DIDACTIC

Branășco Natalia, doctor în științe economice, conferențiar universitar la Catedra de științe economice, absolventă a Facultății de Economie din cadrul USARB, specialitatea „Management în învățământ și instruire economică” și a studiilor de doctorat la specialitatea „Teorie economică și politici economice” din cadrul ASEM. Consultațiile se acordă conform orarului stabilit și afișat la Catedra de științe economice, în biroul 526, e-mail: natalia.branashco@gmail.com.

INTEGRAREA CURSULUI ÎN PROGRAMUL DE STUDII

„Marketing bancar și în asigurări” reprezintă o unitate de curs de aprofundare pentru specialiștii din sectorul bancar și asigurări, ce familiarizează masteranzii cu principiile activității de marketing a companiilor financiare. Studenții trebuie să dețină competențe dezvoltate în urma studierii cursurilor „Bazele marketingului” și „Bazele activității bancare”. Obiectivul unității de curs este însușirea logicii planificării și organizării activității de marketing în cadrul companiilor financiare.

COMPETENȚE PREALABILE

„Marketing bancar și în asigurări” reprezintă un curs de aprofundare, masteranzii trebuie să dețină competențe dezvoltate în urma studierii cursurilor „Bazele marketingului” și „Bazele activității bancare”.

COMPETENȚE DEZVOLTATE ÎN CADRUL CURSULUI

În cadrul unității de curs „Marketing bancar și în asigurări” se vor forma și dezvolta următoarele competențe de bază:

Competențe profesionale:

CP1. Operarea cu concepte și metode științifice din domeniul băncilor și asigurărilor, teoriilor decizionale moderne și utilizarea lor în comunicarea profesională.

CP3. Elaborarea modelelor pentru descrierea fenomenelor și proceselor reale, caracteristice domeniului băncilor și asigurărilor.

CP4. Colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea informației specifice activității bancare și în asigurări.

CP5. Conceperea, prelucrarea, analiza și interpretarea informației specifice activității bancare și în asigurări.

Competențe transversale:

CT2. Desfășurarea eficientă și eficace a activităților organizate în echipă;

CT3. Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională continuă în vederea adaptării competențelor profesionale și manageriale la dinamica domeniului și la exigențele pieței muncii.

FINALITĂȚILE CURSULUI

La finalizarea studierii unității de curs masterandul va fi capabil:

- să utilizeze corect conceptele din activitatea de marketing bancar/în asigurări;
- să analizeze specificul proceselor din activitatea de marketing bancar/în asigurări;
- să utilizeze cunoștințele de specialitate pentru explicarea și interpretarea informației, aferente unor situații profesionale complexe din cadrul activității de marketing bancar/în asigurări;
- să aplice conceptele, principiile și metodele studiate în rezolvarea aplicațiilor practice;
- să elaboreze proiecte de cercetare asupra temelor propuse pentru activitatea individuală, bazându-se pe competențele dezvoltate în cadrul unității de curs.

CONȚINUTURI

Tematica	Numărul de ore	
	Curs	Lab.
1	2	3
Tema 1. Fundamentele teoretice ale marketingului financiar-bancar	2	2
1.1. Conceptul de marketing financiar-bancar		
1.2. Mixul de marketing financiar-bancar		

1.3. Caracteristicile serviciilor financiar-bancare		
1.4. Caracteristicile marketingului serviciilor financiar-bancare		
Tema 2. Mediul de marketing al companiilor financiare	1	2
2.1. Micromediul de marketing		
2.2. Macromediul de marketing		
2.3. Metode de analiză a mediului de marketing		
Tema 3. Analiza comportamentului concurențial	1	2
3.1. Specificul concurenței în activitatea financiar-bancară		
3.2. Esența și factorii ce determină poziția concurențială a companiilor financiare		
3.3. Analiza concurenței		
3.4. Strategii concurenței		
Tema 4. Specificul politicii de produs al instituției financiar-bancare	2	2
4.1. Definirea serviciilor financiar-bancare.		
4.2. Definirea produselor financiar-bancare.		
4.3. Dezvoltarea produselor și serviciilor financiar-bancare		
4.4. Ciclul de viață al produselor financiar-bancare		
Tema 5. Specificul politicii de preț al instituției financiar-bancare	2	2
5.1. Tipuri de prețuri financiar - bancare		
5.2. Metode de stabilire a prețului		
5.3. Strategii de stabilire a prețului		
Tema 6. Specificul politicii de distribuție al instituției financiar-bancare	2	2
6.1. Particularitățile comercializării produselor financiar-bancare		
6.2. Tipologia canalelor de distribuție în sfera serviciilor financiar-bancare		
6.3. Alegerea canalului de distribuție		
Testul nr. 1		1
Tema 7. Specificul politicii de promovare al instituției financiar-bancare	2	2
7.1. Strategia de comunicare a băncii		
7.2. Forme de comunicare în marketing		
7.3. Planificarea unei campanii promoionale		
7.4. Instrumente promoționale		
Tema 8. Cercetarea serviciilor de marketing bancar și în asigurări	1	1
8.1. Cercetarea comportamentul clientului persoană fizică		
8.2. Cercetarea comportamentul clientului persoană juridică		
8.3. Metode de cercetare a pieței		
Tema 9. Planificarea și controlul activității de marketing financiar-bancar	1	2
9.1. Organizarea și gestiunea marketingului financiar-bancar		
9.2. Departamentul de marketing: structură, funcții, rol		
9.3. Strategia generală și strategia de marketing		
9.2. Etapele dezvoltării planului de marketing		
Tema 10. Evaluarea indicatorilor de piață a băncii și a companiei de asigurări	1	2
10.1. Indicatori de marketing și piață		
10.2. Indicatorii de eficiență economică		
Tema 11. Calitatea serviciilor și relația instituție financiară – client	1	1
11.1. Grija față de clienți		
11.2. Calitatea serviciilor		
11.3. Managementul serviciilor și monitorizarea standardelor de performanță		
Testul nr. 2		1
Tema 12. Piața financiar-bancară din Republica Moldova		2
12.1. Analiza pieței bancare din Republica Moldova		
12.2. Analiza pieței de asigurări din Republica Moldova		
Total	16	24

STRATEGII DIDACTICE

Metodele utilizate în cadrul orelor unității de curs: prelegerea, prelegerea-discuție, prelegerea cu caracter problematic, seminarul cu utilizarea mesei rotunde, seminar cu folosirea

metodei analizei situațiilor concrete, brainstorming, discuție Panel, problematizarea, testele scrise, portofoliul, referatul, proiectul, studiul de caz.

ACTIVITĂȚI DE STUDIU INDIVIDUAL

În cadrul activității de studiu individual, studenților li se va propune studierea literaturii obligatorii și suplimentare la curs, pregătirea unui proiect de cercetare, elaborarea referatelor și rezolvarea aplicațiilor practice.

Repartizarea orelor pentru activitățile de studiu individual (total 110 ore) este prezentată în tabelul următor.

Tipul activității	Nr. ore
1. Studierea temelor din cadrul unității de lucru; cercetarea surselor bibliografice obligatorii la temele unității de curs.	40
2. Studierea surselor informaționale suplimentare.	20
3. Elaborarea unui referat la o temă selectată din lista de subiecte pentru referate sau la propunerea masterandului.	10
4. Elaborarea unui proiect de cercetare, ce constă în analiza mediului de marketing și a politicilor de marketing în baza materialelor unei bănci sau companii de asigurări.	20
5. Pregătirea pentru evaluarea finală (examen)	20
Total	110

Teme propuse pentru referate:

1. Istoricul apariției asigurărilor
2. Forme și caracteristici ale asigurărilor
3. Sistemul public național de asigurări
4. Marketingul bancar și în asigurări – marketing relațional
5. Piața mondială a asigurărilor: particularități și tendințe
6. Activitatea bancară internațională
7. Cercetarea comportamentului de servicii financiar-bancare
8. Influența mediului de marketing asupra companiei financiar bancare
9. Strategii de piață în contextul unei piețe globale
10. Coordonate ale procesului de planificare strategică de marketing
11. Publicitatea și relațiile publice a companiei financiar-bancare
12. Specificul și caracteristica concurenței în activitatea financiar-bancară

Studenții trebuie să țină cont de următorii parametri tehnici la elaborarea referatelor:

1. Volumul textului referatului, inclusiv bibliografia, trebuie să includă: minimum – 6 pagini, maxim – 12 pagini ;

2. Parametrii paginii: 30 mm – stânga, 20 mm – sus și jos, 15 – dreapta. Fontul Times New Roman, dimensiunile fontului de imprimare – 12 points. Spațiile dintre liniile textului – 1,5. Fiecare foaie (A4) se va tipări pe ambele părți. Numerotarea paginilor – jos, la mijloc.

Referatul științific este o lucrare de dimensiuni mici sau medii care cuprinde 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 științific trebuie să cuprindă următoarele părți:

- foaia de titlu;
- cuprinsul;
- introducerea;
- tratarea temei abordate, cuprinzând următoarele subdiviziuni: (stadiul actual al cercetărilor din domeniul din care face parte tema abordată; dezvoltarea studiului temei abordate);
- concluziile, opiniile personale și direcții 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 realizat. Vor fi urmărite aspecte legate de conținut (analiză, obiective, strategie, implementare) dar și cele ce țin de prezentare (aspect, ortografie, exprimare).

EVALUARE

Evaluarea studenților se realizează în corespundere cu Regulamentul-cadru privind evaluarea cunoștințelor studenților, obținute în procesul de formare și a rezultatelor academice ale studenților în Universitatea de Stat „Alecă 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. Verificarea atingerii finalităților unității de curs se efectuează în cadrul seminarelor prin discuții interactive, răspunsuri orale, evaluări în scris, rezolvarea aplicațiilor practice, comunicări și prezentări a proiectelor de cercetare. Evaluările curente se apreciază cu note și se realizează în conformitate cu materialele de evaluare (teste, sarcini practice) discutate la ședința catedrei și aprobate de șeful catedrei. Notele obținute pentru probele de evaluare curentă și pentru studiul individual au statut de note ordinare. Nota reușitei curente va reprezenta media aritmetică a notelor acumulate la disciplina respectivă.

Evaluarea finală se efectuează la finele cursului prin examen în formă scrisă. Subiectele la examenul unității de curs „Marketing bancar și în asigurări” sunt prezentate în continuare. Nota finală se calculează conform formulei:

$$N_f = N_c \times 0,5 + N_e \times 0,5$$

unde: N_f – nota finală; N_c – nota reușitei curente; N_e – nota de la examen.

Subiecte pentru examinare finală

1. Conceptul de marketing financiar-bancar
2. Mixul de marketing financiar-bancar
3. Caracteristicile serviciilor financiar-bancare
4. Caracteristicile marketingului serviciilor financiar-bancare
5. Micromediul de marketing
6. Macromediul de marketing
7. Metode de analiză a mediului de marketing
8. Specificul concurenței în activitatea financiar-bancară
9. Esența și factorii ce determină poziția concurențială a companiilor financiare
10. Analiza concurenței
11. Strategii concurenței
12. Definirea serviciilor financiar-bancare.
13. Definirea produselor financiar-bancare.
14. Dezvoltarea produselor și serviciilor financiar-bancare
15. Ciclul de viață al produselor financiar-bancare...
16. Tipuri de prețuri financiar - bancare
17. Metode de stabilire a prețului
18. Strategii de stabilire a prețului
19. Particularitățile comercializării produselor financiar-bancare
20. Tipologia canalelor de distribuție în sfera serviciilor financiar-bancare
21. Alegerea canalului de distribuție
22. Strategia de comunicare a băncii
23. Forme de comunicare în marketing
24. Relațiile publice în marketingul financiar-bancar
25. Planificarea unei campanii promoționale
26. Instrumente promoționale
27. Cercetarea comportamentului clientului persoană juridică
28. Metode de cercetare a pieței
29. Organizarea și gestiunea marketingului financiar-bancar
30. Departamentul de marketing: structură, funcții, rol
31. Strategia generală și strategia de marketing
32. Etapele dezvoltării planului de marketing
33. Indicatori de marketing
34. Indicatorii de eficiență economică

35. Relația instituție financiară – client
36. Grija față de clienți
37. Calitatea serviciilor
38. Managementul serviciilor și monitorizarea standardelor de performanță
39. Analiza pieței bancare din Republica Moldova
40. Analiza pieței de asigurări din Republica Moldova

BIBLIOGRAFIA

obligatorie

1. PETRESCU, E. *Marketing în asigurări*. București: Ed. Uranus, 2012.
2. ROLLER, A., ZUBIC, A. *Marketing bancar*. Chișinău: Ed. ASEM, 2014.

recomandată

1. BELOBROV, A., BRANAȘCO, N., ș. a. *Impactul remitențelor asupra rezilienței sistemului financiar al Republicii Moldova*. Chișinău: Pontos, 2013.
2. CĂTOIU, I. *Cercetări de marketing*. București: Uranus, 2009.
3. CETINĂ, I. *Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare*. București: Uranus, 2009.
4. CETINĂ, I. *Marketing financiar-bancar*. București: Ed. Economică, 2005.
5. DUMITRU, I. *Marketing strategic. O abordare în perspectiva globalizării*. București: Uranus, 2004.
6. DUMITRU, L. *Marketing financiar-bancar*. Târgu-Mures: Ed. Universității Dimitrie Cantemir, 2001.
7. LAZĂR, D. *Marketing financiar-bancar*. Tg. Mures: Ed. Universității „Dimitrie Cantemir”, 2001.
8. ODOBESCU, E. *Marketingul bancar modern*. București: Ed. Sigma, 2007.
9. OLTEANU, V. *Marketing financiar-bancar*. București: Ed. Ecomar, 2007.
10. RĂDUȚ, R. (coordonator). *Management și marketing bancar*. București: Institutul Bancar Român, 2006.