

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Finanțe</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Master</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Management Economico-Financiar European</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Strategii de marketing financiar-bancar</i>				
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>				
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Lect. univ. dr. GURIȚĂ Doina</i>				
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare*	EX.
2.7 Regimul disciplinei**					OBL.

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

3. Timpul total estimat al activităților disciplinei (ore pe semestru)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări / practică de specialitate*					42
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					30
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					29
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					81
3.9 Total ore pe semestru***					125
3.10 Numărul de credite					5

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (unde este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De rezultate ale învățării	

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	• Prelegerile se desfășoară fizic
5.2. de desfășurare a seminarului / lucrărilor / practicii	• Prelegerile se desfășoară în sistem fizic, utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat

6. Obiectivul general al disciplinei

Însușirea de informații și cunoștințe, abilități și atitudini specifice activităților de marketing practicate într-o organizație de servicii financiar-bancare.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Masterandul: - descrie comportamentul consumatorilor de servicii financiare, tehnici de consiliere pe bază de nevoi și segmentarea portofoliului de clienți;
------------	---

	- explică metode de determinare a profilului de risc al investitorilor și reglementările pieței privind adecvarea produselor; - cunoaște mixul de marketing pentru servicii bancare, ciclul de viață al produselor financiare și tehnici de poziționare pe piață; - explică tehnici de proiect management, analiza părților interesate și definește indicatorii de succes.
Aptitudini	Masterandul: - personalizează ofertele de creditare/plasament în raport cu obiectivele unice ale clientului; - segmentează clienții și configurează un plan financiar personalizat pe baza obiectivelor de economisire sau plasament; - transpune specificațiile tehnice ale produselor complexe în beneficii clare și sigure pentru client; - monitorizează comportamentul clienților și personalizează pachetele de servicii pentru retenție.
Responsabilitate și autonomie	Masterandul: - gestionează în mod autonom portofoliile de clienți de tip <i>Corporate Advisory</i> și crează structuri de planificare financiară adaptate portofoliilor mari de clienți; - proiectează campaniile informaționale lansate de instituție și garantează transparența datelor prezentate clienților; - coordonează politicile de fidelizare și răspunde direct de rata de retenție a conturilor mari; - coordonează segmentul de cercetare de piață și validează strategia de poziționare a brandului.

8. Metode de predare: prelegere, conversație, exemplificări, expunere teoretică, dezbateri, argumentare

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (14 ore)
1. Mediul de marketing al organizației de servicii financiar-bancare	Prelegere, conversație, exemplificări	2
2. Înțelegerea pieței serviciilor financiar-bancare. Cererea	Prelegere, conversație, exemplificări	1
3. Înțelegerea pieței serviciilor financiar-bancare. Concurența	Prelegere, conversație, exemplificări	1
4. Înțelegerea pieței serviciilor financiar-bancare. Concurența	Prelegere, conversație, exemplificări	1
5. Portofoliul de produse al organizației financiar-bancare	Prelegere, conversație, exemplificări	1
6. Segmentarea pieței serviciilor financiar-bancare	Prelegere, conversație, exemplificări	1
7. Țintirea segmentelor de piață atractive pentru organizația financiar-bancară	Prelegere, conversație, exemplificări	1
8. Diferențierea ofertei organizației pe piața serviciilor financiar-bancare. Poziționarea strategică	Prelegere, conversație, exemplificări	2
9. Politica de produs financiar-bancar	Prelegere, conversație, exemplificări	1
10. Politica de preț al produsului financiar-bancar	Prelegere, conversație, exemplificări	1
11. Politica de distribuție a produsului financiar-bancar	Prelegere, conversație, exemplificări	1
12. Politica de promovare a produsului financiar-bancar	Prelegere, conversație, exemplificări	1

Bibliografie:

1. Cetina E., *Strategii de marketing bancar*, Editura Economică, București, 2017
2. Ehrlich E., Fanelli D., *The Financial Service Marketing Handbook*, 2nd edition, Bloomberg Press, New York, 2012
3. Esleman, *Marketing Financial Services*, 2nd edition, Dog Ear Publishing, LLC, 2012
4. Guriță Doina, *Strategii de marketing financiar-bancar*, suport de curs, 2026
5. Hada T., Bărbuță-Misu Nicoleta, Iuga Iulia Cristina, Wainberg D., *Macroeconomic Determinants of Non-performing Loans of Romanian Banks, Sustainability*, 2020, <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7533>
6. Valerică O., *Marketing financiar-bancar*, Editura Ecomar, București, 2015

9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1. Investigarea mediului de marketing al organizației de servicii financiar-bancare	Expunere, dezbatere, argumentare	4
2. Investigarea comportamentului consumatorului de produs financiar-bancar	Expunere, dezbatere, argumentare	4
3. Segmentarea pieței unui produs financiar-bancar	Expunere, dezbatere, argumentare	4
4. Investigarea concurenței specifice unui produs financiar-bancar. Diferențierea produsului financiar-bancar pe piața de referință	Expunere, dezbatere, argumentare	4
5. Măsurarea pieței unui produs financiar-bancar	Expunere, dezbatere, argumentare	4
6. Țintirea segmentelor de piață atractive pentru un produs	Expunere, dezbatere, argumentare	2
7. Poziționarea strategică a produsului organizației pe piața serviciilor financiar-bancare	Expunere, dezbatere, argumentare	2
8. Strategia de marketing pentru un produs financiar-bancar (proiect)	Expunere, dezbatere, argumentare	4

Bibliografie:

1. Guriță Doina, *Strategii de marketing financiar-bancar*, suport de curs, 2026
2. Hada T., Bărbuță-Misu Nicoleta, Iuga Iulia Cristina, Wainberg D., *Macroeconomic Determinants of Non-performing Loans of Romanian Banks, Sustainability*, 2020, <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7533>
3. Iuga Iulia Cristina, Budeci M., *Investigation Of The Factors That Influence The Evolution Of Bank Employees*, Polish Journal Of Management Studies, 2020, <https://pjms.zim.pcz.pl/resources/html/article/details?id=206304>
4. Iuga Iulia Cristina, Mihalcuic Anastasia, *Economic Crises. Effects On Banking Systems And Investment Decision*, LAP Lambert Academic Publishing, 2020
5. 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
6. Iuga Iulia Cristina, Neamțu Anisia, *Small and medium-sized enterprises marketing during digital transformation*, LAP Lambert Academic Publishing, 2022

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	Înțelegerea și utilizarea corectă a metodelor, proce-deelor și instrumentelelor specifice marketingului	Examen oral constând în răspunsuri la întrebări din teoria predată și rezolvări de aplicații practice.	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	Implicarea în pregătirea și desfășurarea activităților de seminar. Înțelegerea problematicei specifice domeniului tratate la cursuri și seminarii. Înțelegerea modului de rezolvare studiilor de caz propuse. Capacitatea de susținere a raționamentului specific disciplinei și a argumentelor proprii.	- Frecvență, calitatea interacțiunii, studiu de caz - Teste de verificare, teste grilă derulate la seminarii - Teme/studii de caz propuse ca activitate individuală cu precizarea cerințelor impuse.	40%
10.6 Condiții de promovare			

Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examenul oral și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examenul oral (ponderată cu 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%):

- să aibă complet portofoliul de lucrări practice de la seminar;
- să cunoască modalitatea de construire a mixul de marketing la o bancă;
- să cunoască modalitățile de fidelizare a consumatorilor de produse bancare;
- să cunoască modul de analiză a pieței serviciilor bancare.

Data completării: 24.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament: 28.09.2026

Semnatura Directorului de Departament