

## Cuprins

<i>Prefață</i> .....	7
<b>Capitolul 1</b>	
<b>Marketingul financiar-bancar. Delimitări conceptuale</b> .....	9
1.1. Necesitatea marketingului în sectorul financiar-bancar .....	9
1.2. Apariția și particularitățile marketingului financiar-bancar .....	16
<b>Capitolul 2</b>	
<b>Sistemul bancar din România: dinamică, structură, caracteristici</b> .....	21
2.1. Dinamica și structura sistemului bancar .....	21
2.2. Priorități ale reformei sistemului bancar .....	32
2.3. Evoluția sistemului bancar în perspectiva aderării la Uniunea Europeană .....	34
<b>Capitolul 3</b>	
<b>Necesitățile și comportamentul consumatorului de servicii financiar-bancare</b> .....	41
3.1. Comportamentul clientului persoană fizică .....	42
3.2. Comportamentul clientului persoană juridică .....	52
<b>Capitolul 4</b>	
<b>Mixul de marketing în sectorul financiar-bancar</b> .....	65
4.1. Particularitățile mixului de marketing în sectorul financiar-bancar .....	66
4.2. Personalul – element al mixului de marketing .....	68
<b>Capitolul 5</b>	
<b>Politica de produs</b> .....	73
5.1. Caracteristicile serviciilor financiar-bancare .....	74
5.2. Tipologia serviciilor financiar-bancare .....	79
5.3. Factorii care influențează strategiile de produs .....	83
5.4. Introducerea și dezvoltarea noilor servicii financiare .....	85

<b>Capitolul 6</b>	
<b>Politica de preț</b> .....	89
6.1. Prețul serviciilor financiar-bancare: concept, caracteristici, particularități .....	90
6.2. Modalități de stabilire a prețurilor.....	94
6.3. Factorii care influențează formarea prețurilor .....	99
<b>Capitolul 7</b>	
<b>Politica de distribuție</b> .....	103
7.1. Particularitățile distribuției în sectorul financiar-bancar .....	104
7.2. Canale de comunicații electronice.....	113
<b>Capitolul 8</b>	
<b>Politica de promovare</b> .....	119
8.1. Rolul promovării în sectorul financiar-bancar .....	119
8.2. Factorii care influențează promovarea serviciilor financiar-bancare .....	124
8.3. Mijloace promoționale utilizate în sectorul serviciilor financiar-bancare .....	126
<b>Capitolul 9</b>	
<b>Modalități de fidelizare a consumatorilor de servicii financiar-bancare</b> .....	129
9.1. Necesitatea relațiilor de marketing cu consumatorii .....	130
9.2. Tranzacții și relații de marketing .....	132
9.3. Modelul SERVQUAL și aprecierea satisfacției consumatorului ....	138
9.4. Strategii de formare și menținere a relațiilor preferențiale de marketing .....	144
9.4.1. Calitatea serviciului de bază .....	144
9.4.2. Monitorizarea relațiilor preferențiale.....	145
9.4.3. Strategii de menținere a consumatorilor de servicii.....	146
<b>Capitolul 10</b>	
<b>Particularitățile auditului de marketing în sectorul financiar-bancar</b> .....	149
10.1. Auditul de marketing: concept și evoluție.....	149
10.2. Caracteristicile auditului în marketingul serviciilor .....	152
10.3. Indicele de evaluare a activității de marketing în servicii (IEMS).....	165
10.4. Indicatori de performanță bancară .....	172
<i>Bibliografie</i> .....	195