

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
Curso académico: 2014/15

Identificación y características de la asignatura				
Código	502346			Créditos ECTS 6
Denominación	Marketing Financiero			
Titulaciones	Grado en Finanzas y Contabilidad			
Centro	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo			
Semestre	7º	Carácter	obligatorio	
Módulo	Administración y Dirección de Empresas			
Materia	Administración y Dirección de Empresas			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
D. José Manuel Mariño Romero	41	josemanumr@unex.es	Campus Virtual	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Dirección de Empresa y Sociología			
Profesor coordinador	D. José Manuel Mariño Romero			
Competencias				
Competencias genéricas instrumentales (A1)				
<p>A1.1. Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>A1.2. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.</p> <p>A1.3. Capacidad de organización y planificación.</p> <p>A1.4. Capacidad para la resolución de problemas.</p> <p>A1.5. Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>A1.6. Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.</p> <p>A1.7. Capacidad de tomar decisiones.</p>				
Competencias genéricas personales (A2)				
<p>A2.1. Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>A2.2. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar.</p> <p>A2.3. Trabajo en un contexto internacional.</p> <p>A2.4. Habilidad en las relaciones personales.</p> <p>A2.5. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.</p> <p>A2.6. Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>A2.7. Compromiso ético en el trabajo.</p> <p>A2.8. Trabajar en entornos de presión.</p>				
Competencias genéricas sistémicas (A3)				
<p>A3.1. Capacidad de aprendizaje autónomo en el ámbito de los conocimientos y las competencias relacionadas con el desempeño de tareas y funciones financieras y contables que le permitan emprender actividades más complejas o continuar el aprendizaje de técnicas propias de especialista en el área de las fianzas y la contabilidad.</p> <p>A3.2. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones y circunstancias a consecuencia de las cuales se han de proponer actuaciones y tomar decisiones con agilidad y espíritu crítico.</p> <p>A3.3. Creatividad e innovación en todos los ámbitos de la dirección y gestión, proponiendo o buscando nuevas soluciones o procedimientos más eficientes que las actuales.</p> <p>A3.4. Liderar, defender, argumentar y proponer opiniones y actuaciones en pos de la resolución de</p>				

problemas relacionados con la dirección y la gestión.
 A3.7. Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales, siendo capaz de reconocer y abordar estas cuestiones de manera apropiada.

Competencias específicas del Título (CE)

CE03 Conocer y aplicar criterios e instrumentos técnicos en la resolución de problemas relacionados con las finanzas y la contabilidad; emitiendo informes y asesorando a los sujetos interesados.

CE05 Diseñar, implementar, manejar y controlar los sistemas de información financiero-contable en empresas e instituciones, desempeñando con soltura estas tareas.

Competencias específicas del Módulo (M5)

M5/3.- Elaborar y redactar informes técnicos sobre mercados y sectores relevantes para la toma de decisiones en empresas e instituciones financieras.

M5/4.- Identificar y evaluar el importante papel que desempeña las finanzas y la contabilidad en la dirección y gestión de las distintas áreas funcionales de las empresas o instituciones.

El alumno/a será capaz de:

- a) Comprender los conceptos fundamentales del Marketing. Tener una visión global e integradora del marketing estratégico y operativo de las empresas financieras y de servicios empresariales. Ser capaz de evaluar y planificar los efectos de las decisiones comerciales de manera anticipada.
- b) Diseñar y llevar a cabo planes estratégicos de marketing, en general, y, en particular, para el caso de las empresas financieras y de servicios empresariales.
- c) Conocer y utilizar bases de datos. Buscar y recopilar información comercial, elaborando informes a partir de fuentes bibliográficas, así como discutir y analizar críticamente las prácticas comerciales que realizan las empresas en general, y, en particular, en el caso de bancos, cajas de ahorros, aseguradoras, etc.
- d) Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general.
- e) Resolver problemas organizativos de forma creativa e innovadora desde una posición responsable y ética.
- f) Comprender la relación entre el entorno y la organización y cómo gestionar los recursos de la empresa para la continua adaptación de las organizaciones a las nuevas circunstancias competitivas.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Esta asignatura introduce al estudiante en los conceptos básicos del marketing, tales como: el entorno, el mercado, la segmentación de mercados, el comportamiento de comprador; el producto, el precio, la distribución y la promoción en el contexto de la actividad financiera y el diseño, ejecución y control del Plan de Marketing de una empresa o institución financiera (bancos, cajas de ahorros, aseguradoras...).

Fundamentos de marketing: introducción al marketing. El plan de marketing. Análisis del sistema comercial: el entorno de marketing. Mercado y demanda. La segmentación de mercados. El comportamiento de compra. Estrategias de marketing mix: El producto. El precio. La distribución. La promoción.

Temario de la asignatura: PROGRAMA SINTÉTICO

I Parte: Fundamentos de marketing Financiero.

Tema 1. Naturaleza y alcance del marketing en la actividad financiera.

Contenido del tema: Introducción en los conceptos fundamentales del marketing aplicados a la actividad financiera.

Tema 2. La investigación en un entorno crecientemente cambiante.
 Contenido del tema: Los fundamentos y características de la investigación comercial en el entorno de las empresas financieras

II Parte: El mercado y el consumidor financiero.

Tema 3. La segmentación y definición de negocios en el sector financiero.
 Contenido del tema: En el tema se analiza el concepto de segmentación del mercado, las ventajas de la segmentación, el proceso de segmentación de mercado y la determinación de segmentos en el contexto de productos financieros.

Tema 4. La diferenciación y el posicionamiento en mercados financieros.
 Contenido del tema: Estudio de la diferenciación y el posicionamiento en los mercados financieros como una forma de crear valor a los productos y marcas (empresas) del sector.

III Parte: Planificación y decisiones en marketing financiero.

Tema 5. La oferta financiera: El producto.
 Contenido del tema: Revisión de una de las cuatro variables que forman parte del marketing mix: el producto y la oferta financiera, la clasificación de los principales productos y servicios financieros, la innovación y la calidad de los servicios financieros

Tema 6. El precio de los servicios financieros.
 Contenido del tema: Análisis del precio como variable estratégica y su influencia en el marketing financiero. Los objetivos de las estrategias en materia de precios en el marketing financiero

Tema 7. La multicanalidad en las entidades financieras.
 Contenido del tema: Análisis de la situación actual del mercado, de los diferentes modelos de negocio y la aplicación práctica de los modelos actuales.

Tema 8. La comunicación de la entidad financiera.
 Contenido del tema: Estudio del concepto, objetivos e instrumentos de comunicación financiera. La publicidad financiera y otros instrumentos de comunicación financiera.

Tema 9. La planificación y el control de las actividades de marketing: El Plan de Marketing.
 Contenido del tema: Funcionalidades y características. Fases para su elaboración.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	13	5			8
2	16	6			10
3	17	7			10
4	16	6			10
5	16	6			10
6	16	6			10
7	18	6			12
8	16	6			10
9	16	6			10
Evaluación de Conjunto	6	6			0
TOTAL	150	60			90

GG: Grupo Grande

SL: Seminario/Laboratorio

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

METODOLOGÍA ENSEÑANZA/APRENDIZAJE

Clases Teóricas Grupo Grande:

Permitirán presentar en el aula los contenidos procurando que la clase sea participativa respecto a los conceptos y procedimientos analizados en cada materia. El profesor planifica, organiza, gestiona y controla

la participación de los alumnos en las diferentes actividades formativas. El principal objetivo será la obtención de las competencias de la asignatura.

Clases Prácticas Grupo Grande:

Se destinarán a la resolución de problemas en el aula y desarrollo, en su caso, de prácticas en aulas de informática, tanto por el profesor, como por los alumnos (individualmente o en grupo). El alumno asimila, profundiza y aplica las competencias y contenidos de las materias que participan en el modulo. Se presentará y analizará la documentación; se supervisarán debates, tareas comunicativas, simulación de casos reales, foros de discusión, entrevistas, etc.

Actividades No Presenciales

Estudio de la materia y consulta de fuentes bibliográficas. Preparación y desarrollo de ejercicios, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. a través de medios impresos y tecnológicos. Consultas-tutorías a través de herramientas telemáticas. Comunicación en foros oral y escrita mediante las TIC's. Preparación y desarrollo de tareas, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. Trabajos de campo, visitas y asistencia empresas, exposiciones, conferencias, etc.

Sistemas de evaluación

Se utilizará un sistema de evaluación continua que tendrá en cuenta la realización y exposición de las actividades prácticas y la realización de un examen final. La evaluación debe permitir evaluar los conocimientos adquiridos y la intensidad e implicación del alumno en la asignatura.

El sistema de evaluación constará de dos partes. Una parte práctica permitirá evaluar el nivel alcanzado respecto a la aplicación de las competencias, y que consistirá en la realización y exposición de las actividades prácticas que el profesor encargue en los plazos establecidos, así mismo, en esta parte, se valorará la asistencia, seguimiento y participación del alumno.

Y una segunda parte que consistirá en la realización de una prueba teórica o examen individual que evaluará toda la materia del programa de la asignatura.

Las valoraciones alcanzadas por el alumno en la parte práctica corresponde a un 20% de la evaluación total y la prueba teórica o examen individual tendrá una ponderación en la evaluación global del 80%. Para superar la parte práctica el alumno deberá entregar durante el periodo lectivo los trabajos y tareas correspondientes a las diferentes partes del temario, y de las que el profesor irá informando puntualmente en el desarrollo de las clases.

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor

Bibliografía y otros recursos

Barrutia, J.M. (2002). Marketing bancario en la era de la información. Pirámide-ESIC.
 Burk, M. (2004). El plan de marketing. Guía de Referencia. Pearson-Prentice Hall, Madrid.
 Chias, J. (2006). El negocio de la felicidad. Prentice Hall, Madrid.
 Martín, E. (1993). Marketing. Ariel, Madrid.
 Sundardas, A. (2005). Marketing financiero: Nuevas estrategias para el siglo XXI. Editorial: McGraw-Hill Interamericana, Madrid.
 Embid, P. (1998). Marketing Financiero: McGraw-Hill, Madrid.

Horario de tutorías

TUTORÍAS PROGRAMADAS: NO HAY

TUTORÍAS DE LIBRE ACCESO

"NOTA: las tutorías se publicarán en la web del Centro y en la puerta del despacho del profesor en los plazos previstos por la Normativa vigente de Tutorías."

Prof. José Manuel Mariño Romero Despacho 55

Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Periodo No Lectivo
---------------------	----------------------	--------------------

Lunes			
Martes			
Miércoles			
Jueves			
Viernes			

Recomendaciones

Es conveniente que el alumno haga un seguimiento continuo de la asignatura a lo largo del periodo de docencia, con una participación activa en las clases y en los debates que en éstas se susciten, participando en la resolución de los casos prácticos y, en general, en todas las actividades programadas.