

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2015-2016

Identificación y características de la asignatura			
Código	502346	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Marketing Financiero		
Denominación (inglés)	Financial marketing		
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 (si hay más de uno)			
Competencias*			
Competencias básicas. CB1-CB5			
<p>CB1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>CB5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>			
Competencias generales.- CG1-CG7			
<p>CG1.- 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>CG7.- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales, siendo capaz de reconocer y abordar estas cuestiones de manera apropiada.</p>			
Competencias transversales: CT1-CT3-CT5-CT21-CT23			
<p>CT1.- Capacidad de gestión, análisis y síntesis</p> <p>CT3.- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa</p> <p>CT5.- Conocimientos de informática y dominio de las TIC relativos al ámbito de estudio</p> <p>CT21.- Iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>CT23.- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales, siendo capaz de reconocer y abordar estas cuestiones de manera apropiada.</p>			
Competencias específicas: CE9, CE55			
CE9.- Elaborar y redactar informes técnicos básicos sobre mercados y sectores relevantes para			

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

<p>la toma de decisiones en empresas e instituciones financieras. CE55.- Dirigir, gestionar y administrar empresas e instituciones financieras</p>
Contenidos
Breve descripción del contenido*
<p>Esta asignatura introduce al estudiante en los conceptos básicos del marketing, tales como: la papel del marketing en el desarrollo los planes estratégicos de las empresas financieras, 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...).</p> <p>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.</p>
Temario de la asignatura
<p>I Parte: Fundamentos de marketing Financiero.</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>II Parte: El mercado y el consumidor financiero.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>III Parte: Planificación y decisiones en marketing financiero.</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

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 del conjunto	6	6			0
TOTAL	150	60			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

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

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

Metodologías docentes*

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 módulo. 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.

Metodologías empleadas

M1. Clases expositivas de teoría y problemas

Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

M2. Resolución de ejercicios y problemas

Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes desarrollan interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

M3. Estudio de casos; proyectos y experimentos

Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos

alternativos de solución.

M5. Tutorización

Descripción: Situación de enseñanza/aprendizaje en la que el profesor de forma individualizada o en pequeños grupos orienta al estudiante en su aprendizaje.

M6. Evaluación

Descripción: Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

M7. Aprendizaje autónomo

Descripción: Situación de aprendizaje en la que el estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.

Resultados de aprendizaje*

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.

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 (básica y complementaria)

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.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Campus Virtual. UEX

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

Durante las clases el profesor presentará un resumen de los temas. Se estima que cada tema ocupará las cuatro horas lectivas de una semana. Por tanto es aconsejable que los alumnos hayan leído cada tema la semana anterior. Las clases se plantean como la presentación de las ideas fuerza del tema, comentarios y reflexiones sobre las mismas.
 Es conveniente que los alumnos elaboren resúmenes y esquemas de cada tema con carácter previo, y modificarlos o completarlos en las sesiones correspondientes.