

Plan 248 Lic.CC.Actuariales y Financieras
 Asignatura 43618 MARKETING FINANCIERO
 Grupo 1

Presentación

Programa Básico

Perspectiva general del marketing y de los servicios financieros. Naturaleza de la intermediación financiera y evolución de sus actividades. Los productos financieros. El sistema de información y la investigación comercial. Comportamiento del consumidor. Delimitación del mercado y análisis de la competencia. La segmentación del mercado y el posicionamiento estratégico de las empresas de servicios financieros. Decisiones sobre productos. Decisiones sobre precios. Decisiones sobre distribución. Decisiones sobre comunicación. El plan de marketing financiero

Objetivos

Esta asignatura pretende transmitir a los alumnos los conceptos fundamentales del marketing y su aplicación en el ámbito de la actividad financiera. Por ello, resulta adecuada tanto para aquellas personas sin formación previa en marketing como para las que deseen profundizar en la aplicación práctica de esta disciplina al sector financiero.

Programa de Teoría

PARTE PRIMERA: INTRODUCCIÓN AL MARKETING FINANCIERO

- TEMA 1.- Perspectiva general del marketing y de los servicios financieros
- TEMA 2.- Naturaleza de la intermediación financiera y evolución de sus actividades
- TEMA 3.- Los productos financieros

PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DEL MERCADO

- TEMA 4. El sistema de información y la investigación comercial
- TEMA 5.- Comportamiento del consumidor
- TEMA 6.- Delimitación del mercado y análisis de la competencia

PARTE TERCERA: ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

- TEMA 7.- La segmentación del mercado y el posicionamiento estratégico de las empresas de servicios financieros

PARTE CUARTA: EL PROGRAMA DE MARKETING MIX

- TEMA 8.- Decisiones sobre productos
- TEMA 9.- Decisiones sobre precios

TEMA 10.- Decisiones sobre distribución

TEMA 11.- Decisiones sobre comunicación

PARTE QUINTA: SÍNTESIS FINAL. EL PLAN DE MARKETING FINANCIERO

TEMA 12.- El plan de marketing financiero

Programa Práctico

Los ejemplos y casos prácticos se presentarán a medida que se vaya avanzando en la exposición de la teoría.

Evaluación

- Prueba final de carácter teórico/práctico, de acuerdo con el calendario de exámenes establecido (junio y septiembre)
 - Se ofrece la posibilidad de realizar un trabajo sobre algún tema relacionado con el programa de la asignatura. La presentación de dicho trabajo en ningún caso sustituirá la realización del examen.
-

Bibliografía

EMBID, P.; M. MARTÍN DÁVILA y V. ZORRILLA (1998): "Marketing financiero", McGraw-Hill, Madrid.
SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1997): "Marketing financiero: Principios y estrategias", Civitas, Madrid
