

Plan 465 GRADO EN FINANZAS, BANCA Y SEGUROS

Asignatura 45335 MARKETING DE SERVICIOS FINANCIEROS

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatorio

Créditos ECTS

3

Competencias que contribuye a desarrollar

G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económico-empresariales, a públicos especializados y no especializados, de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con alto grado de autonomía.

Qué debe saber el alumno:

- E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.
- E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.
- E8 Adquirir la formación básica para formular hipótesis, recoger e interpretar informaciones, asesorar a quien corresponda y resolver problemas de carácter financiero, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos y métodos estadísticos apropiados.

Qué debe saber hacer:

- E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.
- E11. Redactar proyectos y planes de dirección global, o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.
- E12. Examinar las estrategias, detectar las necesidades de financiación y analizar inversiones en empresas u otro tipo de entidades, evaluando las alternativas existentes e identificando la más adecuada.
- E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.
- E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

El alumno debe conocer:

- Comprender los conceptos fundamentales, principios, lenguaje y lógica del Marketing de servicios financieros.
- Entender y encuadrar la función del marketing en el ámbito del funcionamiento de las entidades financieras.
- Saber describir sucintamente los conceptos básicos del marketing de servicios financieros, las estrategias de inversión y desinversión, la segmentación del mercado objetivo aplicados a los servicios financieros

- Conocer el conjunto de las variables de decisión fundamentales en el Marketing mix financiero (producto, precio, distribución y comunicación comercial), junto con sus herramientas clave, implicaciones e interrelaciones.
- Saber aplicar los anteriores conceptos, elementos y variables en la interpretación, análisis y resolución de problemas relevantes en el ámbito del Marketing de servicios financieros.
- Conocer los elementos básicos en el diseño, ejecución y control de un plan de Marketing de servicios financieros.

El alumno debe ser capaz de:

- Implantar el Marketing a los Servicios Financieros y relaciones con los clientes.
 - Conocer los factores determinantes de la demanda en el sector financiero.
 - Identificar los instrumentos de diagnóstico estratégico y elección estratégica.
 - Realizar la segmentación en el sector financiero.
 - Realizar un estudio de las variables de marketing mix aplicadas a los servicios financieros.
- Establecer estrategias en materia de política de producto, precio, comunicación y distribución

Contenidos

Tema 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING FINANCIERO

1. El Marketing de Servicios
2. El Marketing Financiero: definición y evolución
3. Tendencias actuales del Marketing Financiero

Tema 2. LA DEMANDA EN EL SECTOR FINANCIERO

1. Factores determinantes de la Demanda en el sector financiero
2. La segmentación en el sector financiero

Tema 3. DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICOS

- 3.1 Instrumentos de diagnóstico estratégico y elección estratégica
- 3.2 Breve referencia a las Estrategias: relativas a la obtención de una ventaja competitiva, competitivas, de inversión y desinversión.

Tema 4. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. El producto: concepto y clasificación. Atributos del producto.
2. La cartera de productos y servicios de una entidad financiera: dimensiones y evolución
3. Decisiones sobre marcas.
4. Lanzamiento de nuevos productos o servicios. Adopción de innovaciones

Tema 5. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 5.1. El precio como variable de decisión comercial: concepto, naturaleza e importancia
- 5.2. El papel del precio en el proceso de decisión de compra
- 5.3. Factores condicionantes de la política de precios
- 5.4. Procedimientos de fijación de precios y estrategias alternativas

Tema 6. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 6.1. Sistema de distribución de servicios financieros
- 6.2. Decisiones estratégicas sobre distribución: canales de distribución de servicios financieros.
- 6.3. La red de sucursales
- 6.4. Otros canales basados en nuevas tecnologías

Tema 7. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 7.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación de marketing. El mix de comunicación.
- 7.2. Publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas.
- 7.3. Venta personal y marketing directo.
- 7.4. Nuevas tendencias en comunicación comercial.

Tema 8. EL PLAN DE MARKETING FINANCIERO

- 8.1. Características y contenidos del Plan de Marketing
- 8.2. Ejecución y control

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Prueba presencial escrita: examen final.

Como mínimo el 90%

Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de junio como en la extraordinaria de julio).

Prácticas en clase¹

Como máximo el 10%

La participación del alumno en estas actividades individuales se evaluará al finalizar cada tema.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra digital.

Calendario y horario

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

CLASES TEORICAS

18

TRABAJO INDIVIDUAL

30

CLASES PRACTICAS

10

TRABAJO GRUPAL

15

PRACTICAS DE CAMPO

2

Total presencial

30

Total no presencial

45

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

CLASES TEORICAS

18

TRABAJO INDIVIDUAL

30

CLASES PRACTICAS

10

TRABAJO GRUPAL

15

PRACTICAS DE CAMPO

2

Total presencial

30

Total no presencial

45

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Luis García

Profesor asociado
