

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

<b>Codi</b>	35938
<b>Nom</b>	Màrqueting financer
<b>Cicle</b>	Grau
<b>Crèdits ECTS</b>	4.5
<b>Curs acadèmic</b>	2022 - 2023

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
1315 - Grau Finances i Comptabilitat	Facultat d'Economia	2	Primer quadrimestre

**Matèries**

<b>Titulació</b>	<b>Matèria</b>	<b>Caràcter</b>
1315 - Grau Finances i Comptabilitat	10 - Comercialització	Obligatòria

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
ARAGONES JERICO, CRISTINA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

**RESUM**

L'assignatura Màrqueting Financer, amb una càrrega de 4.5 ECTS, forma part de la matèria Comercialització i del mòdul Formació General Econòmic-Empresarial del Grau en Finances i Comptabilitat. Aquesta assignatura, de caràcter obligatori, és impartida en el primer semestre de segon curs en aquest Grau. Aquesta assignatura és l'única de Comercialització que s'imparteix en la titulació però al nostre judici resulta fonamental per al desenvolupament de la funció de la gestió de les relacions d'intercanvi entre les entitats financeres i els seus diversos stakeholders.

No obstant això l'adopció del Màrqueting en les institucions financeres és de caràcter molt recent, doncs no va ser fins a la dècada dels vuitanta, amb la denominada "guerra dels supercomptes" quan el sector comença a adoptar un enfocament estratègic de màrqueting.

En l'actualitat, la situació competitiva a la qual s'enfronten les entitats financeres en un entorn amb grans avanços tecnològics i la crisi financera, fa necessari conèixer el procés a través del com aquestes generen valor i per tant satisfacció i lleialtat en els clients, sent el màrqueting un instrument fonamental per aplicar en entitats financeres des d'una perspectiva operativa però també estratègica.

L'assignatura permet apropar a l'estudiant, tant des d'un punt de vista teòric com a pràctic, a l'estudi i aplicació del màrqueting en el sector financer. De manera específica, l'assignatura cobreix els continguts



següents:

- Fonaments de màrqueting.
- Màrqueting operatiu en el sector financer: Oferta del producte financer i el seu preu. Disseny del punt de venda i estratègia de comunicació.
- Implementació màrqueting relacional: captació i retenció de clients bancaris.
- Màrqueting corporatiu: definició de la imatge corporativa i identitat visual.

## CONEXIMENTS PREVIS

### Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### Altres tipus de requisits

Sense requisits previs.

## COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

### 1315 - Grau Finances i Comptabilitat

- Conèixer i comprendre els distints nivells de formulació i d'implementació de l'estratègia empresarial, així com el paper de la funció financera en aquests processos.
- Conèixer l'origen dels grans problemes econòmics, dels mecanismes de creixement a llarg termini i de la manera d'interaccionar els factors econòmics i no econòmics al llarg de la història.
- Conèixer i comprendre els aspectes bàsics del màrqueting operatiu en el sector financer, així com del màrqueting corporatiu.
- Comprendre les claus de la implantació del màrqueting relacional.

## RESULTATS D'APRENENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

- Posseir els coneixements bàsics sobre l'empresa, la seva direcció i les principals àrees funcionals.
- Descriure, analitzar i avaluar el comportament i els resultats de les empreses en un entorn global.
- Avaluar de forma crítica la situació estratègica d'una empresa considerant l'entorn en el qual actua i als seus competidors.



- Conèixer diverses fonts d'informació empresarial i ser capaç d'identificar la informació rellevant i d'aplicar-la correctament.
- Sintetitzar la informació en un informe escrit i argumentar sobre ella mitjançant conceptes, tècniques o models d'organització d'empreses.
- Concebre, dissenyar i avaluar les decisions apropiades per a l'empresa que proporcionin solucions als seus problemes, aplicant les tècniques i eines més adequades i desenvolupant la creativitat.
- Analitzar la funció del màrqueting en el context empresarial.
- Adaptar l'estratègia comercial a les particularitats del sector financer.

## **DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS**

### **1. Part I. Fonaments de màrqueting**

Tema 1: El màrqueting financer com a màrqueting de serveis. Orientació al client.

Tema 2: El comportament del consumidor financer.

Tema 3: El sistema de informació i la investigació de màrqueting.

### **2. Part II. El màrqueting operatiu al sector financer**

Tema 4: Els productes i serveis financers

Tema 5: La distribució en el sector financer

Tema 6: Els preus en el sector financer

Tema 7: Comunicació i promoció de serveis financers

Tema 8: El Pla de Màrqueting

### **3. Part III. Implementació del màrqueting relacional: captació i retenció de clients bancaris**

Tema 9: La gestió de l'oficina bancària i de la relació amb els clients

Tema 10: La qualitat de servei en el sector financer, satisfacció de clients i valor.

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	15,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	1,00	0
Elaboració de treballs individuals	22,50	0
Estudi i treball autònom	26,00	0
Lectures de material complementari	8,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>112,50</b>	

**METODOLOGIA DOCENT**

Des d'un punt de vista docent, l'assignatura té dos blocs diferenciats: classes teòriques i classes pràctiques. Així mateix, es recomana l'ús de tutories i aula virtual.

- Classes teòriques. Les classes de teoria es fonamentaran en les explicacions del professor (l·liçó magistral participativa), en l'estudi de la bibliografia bàsica i/o complementària recomanada, i en la participació i competència dels estudiants per debatre sobre el màrqueting en l'àmbit de les entitats financeres.

Per aconseguir el màxim aprofitament de la l·liçó magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema, per a això se'ls anima al fet que facin ús de la bibliografia facilitada. Així mateix s'utilitzaran altres recursos didàctics proporcionats pel professor. En cadascun dels temes, els recursos docents estan estructurats de la següent forma:

§ Bibliografia bàsica, en la qual s'indiquen una sèrie de manuals que permeten cobrir adequadament el tema en qüestió quant a punts a tractar i nivell de profunditat.

§ Lectures de suport (recomanades i per aprofundir). La seva lectura permetrà a l'alumne tenir una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats en classe o abordats en la bibliografia bàsica.

§ Adreces d'Internet, que pretenen apropar a l'alumne a institucions, associacions o revistes per aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions directament relacionades amb el tema objecte d'estudi.

- Classes pràctiques. Els alumnes presentaran en grup treballs de pràctiques el desenvolupament de les quals, discussió i, si escau, presentació, es realitzaran a l'aula.

El detall de l'activitat a desenvolupar en cada sessió s'explicarà a l'aula.

- Tutories i seminaris. Es recomana la utilització de les tutories com a complement de les classes, l'assistència als seminaris proposats i la lectura de publicacions sobre el tema, disponibles a la biblioteca, hemeroteca i en les fonts de dades electròniques.

- Ús de l'Aula virtual. S'utilitzarà l'aula virtual per a qualsevol informació/notícia que faciliti



l'acompliment de l'assignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). A l'aula virtual es facilitaran recursos per a la realització de les tasques de les classes pràctiques, així com el material relacionat amb la teoria que es consideri necessari.

## AVALUACIÓ

L'assignatura Màrqueting Financer s'avaluarà a partir de la consideració de diversos aspectes:

1. Examen escrit que avaluï la consecució dels resultats de l'aprenentatge en els seus continguts teòrics i de tot el programa. La qualificació màxima d'aquest examen serà de 6 punts. L'alumne haurà d'obtenir **3 punts** en la prova escrita per poder aprovar l'assignatura.
2. L'avaluació contínua de l'estudiant, basada en la seva participació i implicació en el procés d'ensenyament-aprenentatge i en aquells aspectes més pràctics de la matèria. Aquesta avaluació comprendrà l'assistència a classe i les activitats formatives presencials, així com les activitats pràctiques desenvolupades a través de l'elaboració de treballs/memòries individuals o grupals, presentades de forma escrita i oral. L'alumne/a haurà d'obtenir **2 punts** en l'avaluació contínua per poder aprovar l'assignatura. Aquestes activitats (treball i practiques) **no son recuperables**.
3. L'assistència i participació del/l'alumne/a en les activitats planificades serà un requisit bàsic per a ser evaluat.
4. Copia/plagi implica suspés.

La puntuació global mínim per passar el curs serà de 5 punts.

L'examen escrit se celebrarà en les dates fixades pel Centre.

Els estudiants que per a justificar la raó no es pot assistir a classe ha de ser en contacte amb el Professor abans de 9 d'octubre per a considerar un protocol individualitzat.

## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- Aragonés-Jericó, Cristina (2021) Manual de Marketing Financiero. Ed. Tirant lo Blanch Manuales



### Complementàries

- Jaime Rivera y Carlos Más Hernández Marketing financiero : estrategia y planes de acción para mercados complejos (2015) Edit ESIC. Madrid, 262 págs. ISBN 9788415986836
- ALCAIDE, J.C. (2010), Fidelización de clientes. Esic.
- BOCIGAS, O. (2001), El Banco de Santander. Motor del marketing entre los grandes bancos españoles. Universidad Pontificia de Comillas.
- CUESTA, F. (2003), Fidelización Un paso más allá de la retención. McGraw Hill.
- CHIAS, J. (1991), El mercado son personas. Mc Graw Hill.
- EIGLIER, P. y E. LANGEARD (1993), Servucción. El marketing de servicios. Mc Graw Hill.
- FAINÉ, I. y TORNABELL, R. (2005), Pasión por la Banca. Deusto.
- GRANDE, I. (1996), Marketing de servicios. Esic. Madrid.
- GRÖNROOS, CH. (1994), Marketing y Gestión de Servicios. Díaz de Santos.
- SANTESMASES, M. (2004), Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide.5ª ed.