FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 35938
Nom: Màrqueting financer
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 4,5
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Periode
1315 - Grau Finances i Comptabilitat	Facultat d'Economia	2	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1315 - Grau Finances i Comptabilitat	Comercialització	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

ARAGONES JERICO CRISTINA

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.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

Sense requisits previs.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1315 - Grau Finances i Comptabilitat

Comprendre les claus de la implantació del màrqueting relacional.

Conèixer i comprendre els aspectes bàsics del màrqueting operatiu en el sector financer, així com del màrqueting corporatiu.

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.

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 màrketing operatiu al sector financier

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 servici en el sector financier, satisfacció de clients i valor.

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	15,00
Total hores	**45,00**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	1,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	22,50
Estudi i treball autònom	34,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	**67,50**

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 (lliçó 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 lliçó 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 objecto 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. La qualificació màxima serà de 4 punts. 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** en la primera convocatòria. Per ser aprovada en la segona convocatòria s'haurà de lliurar la resolució dels casos pràctics indicats pel professor per a la segona convocatòria..

3. L'assistència i participació del/l'alumne/a en les activitats planificades serà un requisit bàsic per a ser avaluat.

4. Copia/plagi implica suspès.

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.

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

HONESTITAT ACADÈMICA

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball avaluable ja sigui del curs actual o anteriors, resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant a la normativa estatal com interna d'Universitat de València. La conseqüència immediata d'aquest tipus de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens a l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara endavant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig del 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, del 30 de desembre; i la Carta de Drets i Deures dels Estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d' octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'informa expressament a tot l'alumnat que no es poden utilitzar telèfons mòbils ni dispositius o documents electrònics (rellotges intel·ligents, ordinadors personals, tauletes digitals, etc.) de cap mena no autoritzats durant cap prova avaluable. L'incompliment d'aquesta obligació donarà lloc a l'expulsió de l'estudiant del lloc on es desenvolupa aquesta ia la seva qualificació numèrica amb zero (art. 13 apartat 6). L'ús dels ordinadors portàtils, tauletes digitals o similars és permès per a la presa d'apunts o visualització de material docent.

Les mesures esmentades s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que es pugui incoar contra l'estudiant i, si escau, la sanció que sigui procedent d'acord amb la normativa vigent (REC, art. 13 apartat 7).

COINCIDÈNCIA D'EXÀMENS

En el cas de coincidència a la data de l'examen d'aquesta assignatura amb una altra assignatura es recorda que estarà al que estableix el Reglament d'Avaluació i Qualificació de la Universitat de València (30 de maig de 2017), arts. 9.2 i 9.3. Les dates oficials d'exàmens estan publicades a la web de la Facultat d'Economia des del començament del curs acadèmic

egrave;ncia (30 de maig de 2017), arts. 9.2 i 9.3. Les dates oficials d'exàmens estan publicades a la web de la Facultat d'Economia des del començament del curs acadèmic.

BIBLIOGRAFIA

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
Aragonés-Jericó, C. (2021). Manual de Marketing Financiero. Ed. Tirant lo Blanch Manuales
Bocigas, O. (2001). El Banco de Santander, motor del marketing entre los grandes bancos (Vol. 5). Univ Pontifica Comillas.
Muñoz, F.; & Liébana, F.J. (2020). Marketing financiero. Pirámide.
Rivera, J., & Mas, C. (2015). Marketing Financiero: Estrategias y planes de acción para mercados complejos. Madrid: ESIC.