



## Teaching Guide

Identifying Data					2022/23
Subject (*)	Financial Marketing	Code	611448016		
Study programme	Mestrado Universitario en Banca e Finanzas				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Official Master's Degree	1st four-month period	First	Obligatory	2	
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	EconomíaEmpresa				
Coordinador	Rey García, Marta	E-mail	marta.reyg@udc.es		
Lecturers	Blazquez Lozano, Felix Rey García, Marta	E-mail	felix.blazquez@udc.es marta.reyg@udc.es		
Web					
General description					

## Study programme competences

Code	Study programme competences
A17	Implementar un proceso de planificación estratéxica nos mercados financeiros
A18	Identificar oportunidades comerciais no sector bancario
B4	Habilidades informáticas.
B11	Curiosidade, habilidades de búsqueda e xestión da información.
B15	Explotación da información dispoñible para a planificación e a toma de decisións
B23	Coñecemento dos principais aspectos que abarca a actividade bancaria
B24	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a menudo nun contexto de investigación
B25	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidas dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo
B26	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
B27	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades
B28	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que haberá de ser en grande medida autodirixido ou autónomo.

## Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences		
Aprender a identificar oportunidades e ameazas comerciais no sector bancario	AJ17	BJ4	
	AJ18	BJ11	
Comprender o proceso de comercialización de servizos financeiros		BJ24	
		BJ25	
Comprender a relevancia da implantación do cumprimento normativo e a ética no sector financeiro		BJ26	
		BJ27	
		BJ28	



Desenvolver competencias comerciais orientadas ao asesoramento financeiro e a venda personal de servizos financeiros	AJ17	BJ4
Adquirir ferramentas básicas para a mellora da responsabilidade social e a sustentabilidade en entidades financeiras	AJ18	BJ11
Habilidades para superar el examen de certificación EFA		BJ15
		BJ23
		BJ24
		BJ25
		BJ26
		BJ27
		BJ28

Contents	
Topic	Sub-topic
TEMA I: Ética, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector financiero	1. Conceptos y herramientas básicas: sostenibilidad y dimensiones ASG (medioambiental, social y gobierno), RSC. Mapeo de grupos de interés y análisis de materialidad 2. Aplicaciones prácticas en finanzas sostenibles: banca ética y sostenible, inversión (socialmente) responsable, educación financiera 3. Entorno normativo. Normas deontológicas. Conflictos de interés.
TEMA II: Competencias comerciales: de la transaccionalidad a la venta personal de servicios de asesoramiento financiero	1. El nuevo paradigma del marketing financiero: transformación digital, nuevos competidores, omnicanalidad, experiencia de cliente 2. La venta personal de servicios de asesoramiento financiero: fases de la venta, estilos de venta personal y herramientas. Comunicación persuasiva y negociación
TEMA III: FUNDAMENTOS DE MARKETING ESTRATÉGICO EN EL SECTOR FINANCIERO: OPORTUNIDADES COMERCIALES, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	1. INTRODUCCIÓN: EVOLUCIÓN, CONCEPTO Y FINALIDAD 2. ORIENTACION AL MERCADO 3. SERVICIOS: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y MARCO DE CALIDAD 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR FINANCIERO 5. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, SU APLICACIÓN AL SECTOR FINANCIERO 6. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS FINANCIEROS 7. POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS FINANCIEROS

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A17 A18 B4 B23 B25	7	14	21
Supervised projects	A18 B11 B15 B23 B24 B25 B26 B27 B28	5	5	10
Oral presentation	A18 B11 B15 B24 B26 B27	2	2	4
Seminar	A18 B23 B28	4	4	8
Multiple-choice questions	B25 B26	1	1	2
Personalized attention		5	0	5

(\*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description



Guest lecture / keynote speech	Exposición oral complementada con el uso de medios audiovisuales y la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes, con la finalidad de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje. La clase magistral es también conocida como ?conferencia?, ?método expositivo? o ?lección magistral?. Esta última modalidad se suele reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasiones especiales, con un contenido que supone una elaboración original y basada en el uso casi exclusivo de la palabra como vía de transmisión de la información a la audiencia.
Supervised projects	Desarrollo de un trabajo independiente por parte del alumno, bien individualmente o en grupo, sobre un caso real o cuestión práctica planteada por el profesor que lo irá tutelando. Podrá presentarse por escrito u oralmente.
Oral presentation	Intervención inherente a los procesos de enseñanza-aprendizaje basada en la exposición verbal a través de la que el alumnado y profesorado interactúan de un modo ordenado, planteando cuestiones, haciendo aclaraciones y exponiendo temas, trabajos, conceptos, hechos o principios de forma dinámica. Puede asociarse a discusiones dirigidas, presentación de trabajos tuteados o role play
Seminar	Participación en conferencias invitadas a cargo de profesionales del sector financiero, cuyos contenidos serán evaluables
Multiple-choice questions	Examen tipo test donde solo una respuesta es correcta y existe penalización para las respuestas incorrectas (penalización de un tercio del valor de la pregunta).

### Personalized attention

Methodologies	Description
Oral presentation Supervised projects	Axudar o tratamento de problemas na preparación dos traballos tutelados e presentación oral, tanto no caso dos alumnos matriculados en réxime de dedicación a tempo completo como no caso de alumnos con recoñecemento de dedicación a tempo parcial.

### Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Seminar	A18 B23 B28	Attendance to all face-to-face sessions is compulsory, including seminars and guest lectures, and will be duly assessed	0
Oral presentation	A18 B11 B15 B24 B26 B27	All team members participating in group presentations will get the same grade regardless of format (oral/written, face-to-face/virtual)	0
Supervised projects	A18 B11 B15 B23 B24 B25 B26 B27 B28	The grade corresponding to continuous evaluation comes from adding up individual attendance to all sessions of the course, be it theoretical or interactive, including seminars and guest lectures; together with participation in any individual and/or group practical assignments, classroom discussion or oral presentations. Mere attendance to sessions, without participation in other assignments (supervised projects, oral presentations, seminars) will weight a maximum of 10% of the final grade	40
Multiple-choice questions	B25 B26	A multiple-choice type of test exam, that may be administered via Campus Virtual in the classroom, where only one option is correct, will be taken. Wrong answers entail a penalty of one third of the value of correct ones. It is strictly necessary to pass the exam (with a grade equal or superior to 5,00 in a 0-10 grading system) in order to pass the course.	60

### Assessment comments



## A) ASSESSMENT NORMS AND REGULATIONS

### 1. Assessment conditions: It

is forbidden to access the classroom with any device allowing for data transmission and/or warehousing when any of the evaluations is taking place (mobile phones, smart watches, etc.).

### 2. Identification of

students: each student must demonstrate its identity according to prevailing norms.

## B) TYPES OF GRADES

### 1. GRADE OF "NO PRESENTADO"

It corresponds to students

who only participate in assessment activities that are worth under 20% of the final grade, regardless of their grade.

### 4. STUDENTS WHO ARE

ACKNOWLEDGED WITH PART-TIME REGISTRATION AND "DISPENSA ACADÉMICA DE EXENCIÓN DE ASISTENCIA"

For those students with

part-time registration and "dispensa académica de exención de asistencia", 100% of their final grade will originate from their results in the multiple-choice test exam.

## C. ASSESSMENT OPPORTUNITIES

### 1. FIRST AND SECOND OPPORTUNITY

The aforementioned evaluation

criteria will apply to both the first and the second opportunity, including Erasmus and other exchange students.

### 2. ANTICIPATED CALL

Assessment conditions for the

anticipated opportunity (Art. 19 of the "Normas de Avaliación, Revisión e Reclamacións das Cualificacións dos Estudos de Grao e Mestrado Universitario") will be specific for that opportunity. It will be assessed through a multiple-choice questions type of exam that will be worth 100% of the final grade.

## D. OTHER ASSESSMENT COMMENTS

Those students who fail the multiple-choice exam will receive the exam grade as final course grade in any of the opportunities.

The grade obtained by students from continuous evaluation (40% of final grade) will be valid only for the ongoing academic year.

Fraud or cheating in any of the exams or assignments will directly result in a grade of failed "0" in the corresponding opportunity of the course, therefore invalidating any grade already obtained in any of the assessment activities towards the extraordinary opportunity.

@font-face

```
{font-family:"Cambria Math";
panose-1:2 4 5 3 5 4 6 3 2 4;
mso-font-charset:0;
mso-generic-font-family:roman;
mso-font-pitch:variable;
mso-font-signature:3 0 0 0 1 0;}p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal
{mso-style-unhide:no;
mso-style-qformat:yes;
mso-style-parent:"";
margin:0cm;
mso-pagination:widow-orphan;
font-size:12.0pt;
font-family:"Times New Roman",serif;
mso-fareast-font-family:"Times New Roman";}.MsoChpDefault
{mso-style-type:export-only;
mso-default-props:yes;
font-family:"Calibri",sans-serif;
mso-ascii-font-family:Calibri;
mso-ascii-theme-font:minor-latin;
mso-fareast-font-family:Calibri;
mso-fareast-theme-font:minor-latin;
mso-hansi-font-family:Calibri;
mso-hansi-theme-font:minor-latin;
mso-bidi-font-family:"Times New Roman";
mso-bidi-theme-font:minor-bidi;
mso-fareast-language:EN-US;}div.WordSection1
{page:WordSection1;}
```



## Sources of information

<b>Basic</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Castelló Muñoz, Enrique (2005). GESTIÓN COMERCIAL DE SERVICIOS FINANCIEROS. MADRID, ESIC</li><li>- José María Barrutia Leganeta (2002). MARKETING BANCARIO EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN. EDICIONES PIRÁMIDE</li><li>- Arjan Sundardas Mirchandani (2005). MARKETING FINANCIERO. NUEVAS ESTRATEGIAS PARA EL S.XXI. Mc Graw Hill</li><li>- Pedro Embid Herraz, Miguel Martín Dávila, Victor Zorrilla Fernández (1998). MARKETING FINANCIERO. Mc Graw Hill</li><li>- Jose Ramón Sánchez Guzmán (1997). MARKETING FINANCIERO. PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS. EDITORIAL CIVITAS</li><li>- Reggy de Feniks y Roger Peverelli (2011). REINVENTAR LOS SERVICIOS FINANCIEROS. Prentice Hall</li><li>- Jaime Rivera Camino y Carlos Mas Hernández (2015). Marketing financiero. Estrategia y planes de acción para mercados complejos. MADRID, ESIC</li></ul> <p>A bibliografía básica e complementaria actualizada se indicará en Campus Virtual (artigos, capítulos, informes, casos, materiais de soporte audiovisual, etc.)</p>
<b>Complementary</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ( ). .</li></ul>

## Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

Other comments

(\*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.