



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Especialização Tecnológica em
Banca e Seguros
2ª Edição _ Tomar

ANO LECTIVO

2010/2011

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular Marketing e produtos financeiros

Área de Competência Marketing e Publicidade

Componentes de Formação Tecnológica

Créditos ECTS	Tempo de Trabalho	
	Total	Contacto
3	75	50

DOCENTE INTERNO		CATEGORIA
Formador	José Gaio Martins Dias	Equip. Assist. 1.º Triénio

DOCENTE/FORMADOR EXTERNO		CATEGORIA
Coordenador Interno		
Formador Externo		

OBJECTIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Compreender a especificidade e a importância do marketing financeiro.
Criar e avaliar um plano de marketing para uma empresa de prestação de serviços.
Conceber, implementar e gerir estratégias de Marketing.

PROGRAMA PREVISTO PARA A UNIDADE CURRICULAR

1. O *Marketing* nas instituições financeiras
2. Desenvolvimento da gestão marketing nas instituições financeiras - Especificidades
3. Princípios fundamentais do planeamento de marketing
4. Processo de decisão no mercado de serviços financeiros
5. Categorias de produtos de serviços financeiros
6. Preço
7. Comunicação nas organizações financeiras - Publicidade
8. Distribuição
9. Segmentação dos mercados de serviços financeiros
10. Satisfação dos consumidores
11. Benchmarking
12. Plano de *marketing* estratégico nos mercados de serviços financeiros

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Carlos Teixeira. 2003. *Satisfação do Consumidor*. Lisboa: Escolar Editora.

- ANTUNES, J. Eiras, 1994. *Marketing Financeiro*, Texto Editora, 2ª Edição, Lisboa.
- BATESON, John E.G. 2001. *Marketing de Serviços*. Lisboa: Artes Médicas.
- BODOC, Michael, 2002. *Marketing Financeiro*, Edições Sílabo, 1.ª Edição.
- COTA, B. Valente, 2000. *Marketing bancário: comportamento e necessidades dos jovens bancarizados portugueses*, Editora Universidade Lusíada, Lisboa.
- COTA, B. Valente, 2005. *A Emergência do marketing bancário: o mercado jovem e as parcerias estratégicas com universidades*, Editora Universidade Lusíada, Lisboa.
- CUNHA, Miguel Pina e et al. 2004. *Marketing – Conceitos e Casos Portugueses*. Lisboa: Escolar Editora.
- DIONÍSIO, Pedro et al., 2004. *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- EHRlich, E., Fanelli, D, 2004. *The Financial service marketing*, Handbook: Tactics and techniques that produce results, Bloomerg Press.
- ESTELAMI, Hooman, 2007. *Marketing Financial Services*, Dog Bear Publishing.
- HEIZER, J. 2001. *Administração de Operações – Bens e Serviços*. LTC Editora.
- KOTLER, Philip. 1999. *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Presença.
- OLIVEIRA, Wilson. 2000. *CRM, e-business*, Control Atlântico.
- VIEIRA, José Manuel Carvalho. 2000. *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Verbo.

WEBGRAFIA

- DECO – Proteste - <http://www.deco.proteste.pt/>
- MARKTEST - Estudos de mercado, sondagens, audiências, publicidade - <http://www.marktest.pt/>
- APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing - <http://www.appm.pt/>
- AEP - Associação Empresarial Portuguesa - <http://www.aeportugal.pt/>
- AIP - Associação Industrial Portuguesa - <http://www.aip.pt/>
- APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem - <http://www.apct.pt/>
- CCP - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal - <http://www.ccp.pt/>
- Instituto Nacional de Estatística - <http://www.ine.pt/>
- Revista Meios e Publicidade – Online - <http://www.meiosepublicidade.pt/>
- Jornal de Negócios – Online - <http://www.negocios.pt/>
- Revista Exame - <http://www.exame.pt/>
- Revista Marketeer - <http://www.marketeer.pt/>
- Superbrands Portugal - <http://www.superbrands.org/20726>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	Pequenos trabalhos e participação oral nas aulas (10%).
Avaliação Periódica	Frequência (90%). Serão aprovados os alunos que obtiverem uma classificação superior a 10 valores
Avaliação Final	Exame, serão aprovados os alunos que obtiverem uma classificação superior a 10 valores

OBSERVAÇÕES

Jose Carlos A. ...