



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO
BANCÁRIA

ANO LECTIVO

2012/2013

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	Princípios de Marketing Financeiro		
Área Científica	Marketing		
Classificação curricular	Obrigatória	Ano / Semestre	3º/1º

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	
4	108	T:30; P:30	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável		
Teóricas	José-Gaio Martins Dias	Equiparado a Assistente do 1.º Triénio
Teórico-Práticas		
Práticas	José-Gaio Martins Dias	Equiparado a Assistente do 1.º Triénio
Prático-Laboratorial		

OBJECTIVOS

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.
Analisar os Mercados, problematizando, estruturando e desenvolvendo estudos que sejam relevantes para o diagnóstico da situação e tomada de decisão.

PROGRAMA PREVISTO

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.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Periódica	Trabalho prático sobre o tema da disciplina (30%) Frequência (70%). 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

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia	Horário	Local
Quinta-feira	18h00-20h00	Gabinete do docente

José Manuel Carvalho