



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO BANCÁRIA ANO LECTIVO 2013/2014

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)	Orientação Tutorial (OT)
4	108	T:30; P:30	

DOCENTES

Responsável Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Teóricas Bruno Miguel Silva Valada

Teórico-Práticas

Práticas Bruno Miguel Silva Valada

Prático-Laboratorial

CATEGORIA

Prof.Adjunto

Equip. Assistente 1º Triénio

Equip. Assistente 1º Triénio

OBJECTIVOS

Compreender a especificidade e a importância do marketing financeiro; 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- Função Marketing
 - 1.1- O que é o marketing
 - 1.2- Que organizações utilizam o marketing
 - 1.3- Fundamentos do marketing
 - 1.4- O marketing como filosofia de gestão
 - 1.5- As funções de marketing
 - 1.6- A especificidade do marketing nas Instituições Financeiras
 - 1.7- Elementos de análise económica em marketing
- 2- Análise do Mercado
 - 2.1- Análise qualitativa
 - 2.2- Análise quantitativa
 - 2.3- Estudos de mercado
 - 2.4- Análise da concorrência
- 3- Marketing Estratégico e Marketing Operacional
 - 3.1- O marketing estratégico

- 3.2- As estratégias específicas de marketing
- 3.3- A diversificação
- 3.4- A internacionalização
- 3.5- O marketing operacional
- 4- Política de Produto
 - 4.1 – Definição de produto
 - 4.2 – O produto aumentado
 - 4.3 – Classificação de produtos
 - 4.4 – A qualidade
 - 4.5 – A embalagem
 - 4.6 – A marca
 - 4.7 – O ciclo de vida dos produtos
 - 4.8 – Matriz produtos-mercados
 - 4.9 – Os serviços
- 5- Política de Comunicação
 - 5.1 – O mix de comunicação
 - 5.2 – Elementos de comunicação
 - 5.3 – Publicidade
 - 5.4 – Promoções
 - 5.6 – Força de vendas
- 6- Política de Distribuição
 - 6.1 – Canais de distribuição tradicionais
 - 6.2 – Canais de distribuição da banca
- 7- Política de Preço
 - 7.1 – O preço no marketing-mix
 - 7.2 – Estabelecimento do preço
 - 7.3 – Sensibilidade do cliente ao preço
- 8- Marketing Financeiro - Realização de trabalhos individuais

BIBLIOGRAFIA

- Alves, C. T.; Satisfação do Consumidor, **Escolar Editora**
- Antunes, J.E.; Marketing Financeiro, **Texto Editora**
- Badoc, M., Marketing Financeiro – Gestão de Marketing para Instituições Financeiras, **Silabo**.
- Cota, B.V. Marketing Bancário – Comportamento e Necessidades dos Jovens Bancarizados Portugueses, **Univ. Lusíada**
- Kotler, P. Marketing para o Século XXI, **Presença**.
- Pires, A.; Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão, **Verbo**

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	Aprovação com mínimo 10 Valores resultante da média ponderada entre as notas da Prova Escrita (50%) e do Trabalho Individual (50%), sendo que a Prova Escrita terá como requisito a nota mínima de 8,00 valores.
Avaliação Restantes Épocas	Aprovação com mínimo 10 Valores resultante da média ponderada entre as notas da Prova Escrita (50%) e do Trabalho Individual (50%), sendo que a Prova Escrita terá como requisito a nota mínima de 8,00 valores.

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia	Horário	Local
6ª	19H	Gab. O209

cte - 17.01.2014

Ata nº 45

Ponto 6 d) 

