

INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Curso de Gestão e Administração Bancária
1º Ciclo

ANO LECTIVO

2014/2015

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

PRINCÍPIOS DE MARKETING FINANCEIRO

Código

992528

Área Científica

MARKETING

Tipo

Obrigatória

Ano / Semestre

3º/1º

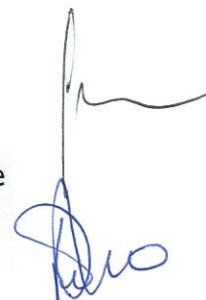
Créditos ECTS	Horas Totais de Trabalho	Horas de Contacto (HC)						
		T	TP	P	PL	OT	E	Outra
4	108	30.0	00.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Docentes		Categoria	Nº de HC
Responsável	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professor Adjunto	
Teóricas	Bruno Miguel Silva Valada	Equiparado Assistente 1º Triénio	30
Teórico-Práticas			
Práticas	Bruno Miguel Silva Valada	Equiparado Assistente 1º Triénio	30
Prática Laboratorial			
Orientação Tutorial			
Estágio			

Objectivos de Aprendizagem

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.



Conteúdos Programáticos

- 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

Coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos

Os conteúdos programáticos da unidade curricular em questão têm como objetivo que os alunos obtenham a capacidade de compreender a especificidade e a importância do marketing

financeiro e de conceber, implementar e gerir estratégias de marketing

Metodologias de ensino

Aulas teórico-práticas onde se propõe a realização de casos práticos

Coerência das metodologias de ensino com os objectivos

Disponibilização das apresentações elaboradas pelo docente com todos os conteúdos programáticos incluídos no programa da disciplina; Discussão de estudos de caso.

Metodologias de avaliação

Prova escrita e realização de trabalho

Pré requisitos

Não aplicável

Bibliografia principal

- Antunes, J.E.; Marketing Financeiro, **Texto Editora**
- Badoc, M., Marketing Financeiro – Gestão de Marketing para Instituições Financeiras, **Sílabo**.
- Cota, B.V. Marketing Bancário – Comportamento e Necessidades dos Jovens Bancarizados Portugueses, **Univ. Lusíada**
- Pires, A.; Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão, **Verbo**

Software

Observações

Assinatura do(s) docente(s)

