



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Especialização Tecnológica em
Banca e Seguros
Tomar - 4ª Edição

ANO LECTIVO

2012/2013

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/FORMADOR EXTERNO		CATEGORIA
Coordenador Interno	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Prof. Adjunto

DOCENTE INTERNO		CATEGORIA
Formador	Mónica Raquel Fonseca e Silva	Assistente Convidado

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. Plano de *marketing* estratégico nos mercados de serviços financeiros
11. Satisfação dos consumidores

BIBLIOGRAFIA

RIES, Laura, tradução de Luis Paixão Martins, 2002. *A Queda da Publicidade e Ascensão das Relações Publicas, Colecção Media & Sociedade, 1ª Edição Lisboa*

- 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.
- ALVES, Carlos Teixeira. 2003. *Satisfação do Consumidor*. Lisboa: Escolar Editora.
- COTA, B. Valente, 2005. *A Emergência do marketing bancário: o mercado jovem e as parcerias estratégicas com universidades*, Editora Universidade Lusíada, Lisboa.
- DIONÍSIO, Pedro et al., 2004. *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

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/>
- APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem - <http://www.apct.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/>

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

Liliana Pedro

Mónica Raquel Fonseca e Silva

Mónica Raquel Fonseca e Silva