



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Especialização Tecnológica
em Banca e Seguros

ANO LECTIVO 2008/2009

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular Marketing e Produtos Financeiros
Área de Competência Marketing e Publicidade
Componentes de Formação Tecnológica

Créditos ECTS

3

Tempo de Trabalho

Total

75

Contacto

50

DOCENTE INTERNO

Formador

CATEGORIA

DOCENTE/FORMADOR EXTERNO

Coordenador Interno Maria de Fátima Rodrigues Pedro
Formador Externo Sandra Henriques Costa

CATEGORIA

Professora Adjunta

-

OBJECTIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

1. Reconhecer a importância do *marketing* no sector financeiro.
2. Identificar um plano de *marketing*.
3. Identificar e descrever as estratégias de *marketing* no sector financeiro.

PROGRAMA PREVISTO PARA A UNIDADE CURRICULAR

1. Introdução
 - 1.1. O poder do *marketing*
 - 1.1.1. O *marketing* e os clientes
 - 1.1.2. O *marketing* e os accionistas da empresa
 - 1.2. A criação de valor com o *marketing*
 - 1.2.1. O processo de criação de valor durante o desenvolvimento do produto
 - 1.2.2. A inovação e as necessidades do cliente: o papel do *marketing*
 - 1.3. O desenvolvimento da estratégia de *marketing*
 - 1.3.1. A escolha dos clientes
 - 1.3.2. A redefinição da estratégia
2. O plano de *marketing*
 - 2.1. As etapas da comunicação
 - 2.1.2. Os meios publicitários
 - 2.1.3. A definição dos clientes-alvo
 - 2.1.4. Formas de comunicação

- 2.2. O estabelecimento do produto
- 2.2.1. A informação ao cliente
 - 2.2.2. A demonstração do produto
 - 2.2.3. A entrega e instalação do produto
3. As estratégias de *marketing* no sector financeiro
- 3.1. A história recente em Portugal
 - 3.1.1. A expansão das redes de balcões dos bancos
 - 3.1.2. A situação actual
 - 3.2. Os produtos bancários e o *marketing*
 - 3.2.1. Os produtos de seguros e o *marketing*

BIBLIOGRAFIA

- . Antunes, José, **Marketing Financeiro**, Texto Editora, Lisboa, 1994;
- . Badoc, Michel, **Marketing Financeiro, Gestão de Marketing para Instituições Financeiras**, Edições Sílabo, Lisboa, 2002;
- . Bird, Drayton, **Bom Senso em Marketing Direto**, Makron Books e McGraw-Hill, São Paulo, 1991;
- . Brochand, Bernard; Lendrevie, Jacques; Vicente Rodrigues, Joaquim; Dionísio, Pedro; **PUBLICITOR**, Colecção Gestão & Inovação, Série Ciências de Gestão, Publicações D. Quixote, Lisboa, 1999;
- . Ferreira Martins, Eduardo, **Marketing Relacional na Banca**, Vida Económica, Lisboa, 2006;
- . Heller, Robert, **Os Super-Homens do Marketing**, Colecção Biblioteca de Gestão Moderna, Editorial Presença, Lisboa, 1989;
- . Kotler, Philip, **Marketing Managment – Analysis, planning, Implementation and Control**, International Edition, 9th Edition, USA, 1997;
- . Lambin, Jean-Jacques, **Marketing Estratégico**, 4^a Edição, Edições MacGraw-Hill, Lisboa, 2000 ;
- . Lenvinson, Jay Conrad, **Marketing de Guerrilha – Novas Estratégias, Tácticas e Armas para Obter Grandes Lucros no Mundo Empresarial de Hoje**, Colecção Homens & Empresas, Edições Difusão Cultural, Lisboa, 1991;
- . Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Vicente Rodrigues, Joaquim; Dionísio, Pedro; **MERCATOR – Teoria e Prática do Marketing**, 8^a Edição, Colecção Gestão & Inovação, Série Ciências de Gestão, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2000;
- . Loureiro Gil, António, **Gestão da Qualidade Empresarial – A Qualidade impõe-se como a nova filosofia da Gestão**, Colecção Economia e Gestão, Publicações Europa-América, Lisboa, 2001;
- . Saias, Luís, **Marketing de Serviços**, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2007.
- . Thuillier, Pierre, **Do Estudo de Mercado ao Plano de Marketing**, Colecção Vendas & Negócios, Edições CETOP, Lisboa, 2000;
- . Weissman, Arnold, **A Arte do Marketing Estratégico – A estratégia para um Marketing bem sucedido**, Colecção Vendas & Negócios, Edições CETOP, Lisboa, 2000;
- . Westwood, John, **Como Redigir um Plano de Marketing**, Colecção Práticas de Gestão, Publicações Europa-América, Lisboa, 1999.

WEBGRAFIA

. <http://sethgodin.typepad.com/>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	Análise de textos, Participação nas sessões
Avaliação Periódica	Trabalho de grupo (2 elementos) – Realização de Cliente Mistério a um Banco ou Seguradora
Avaliação Final	Trabalho de grupo (2 elementos) – elaboração de Plano de Marketing para produto financeiro

OBSERVAÇÕES

Sau de Henriques Costa