

1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1. Designação da Unidade Curricular

1.1.1. Designação

Marketing das Instituições Financeiras e dos Seguros

Curso(s):

Mestrado em Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras

1.1.2. *Designation*

Financial Institutions and Insurance Marketing

Course(s):

Master in Financial Institutions Accounting and Management

1.2. Sigla da área científica em que se insere

1.2.1. Sigla da área científica

G

1.2.2. *Scientific area's acronym*

G

1.3. Duração da Unidade Curricular

1.3.1. Duração

Semestral

1.3.2. *Duration*

Semestral

1.4. Total de horas de trabalho

1.4.1. Horas de trabalho

Horas de Trabalho: 0135:00

1.4.2. *Working hours*

Working hours: 0135:00

1.5. Total de horas de contacto

1.5.1. Horas de contacto

(T) Teóricas:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas:	0022:30	(OT) Orientação Tutorial:	0010:00
(P) Práticas:	0000:00	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0005:00
(S) Seminário:	0000:00		
Horas Contacto:	0037:30		

1.5.2. Contact hours

(T) Theoretical:	0000:00	(TC) Field Work:	0000:00
(TP) Theoretical-practical:	0022:30	(OT) Tutorial Guidance:	0010:00
(P) Practical:	0000:00	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0005:00
(S) Seminar:	0000:00		
Contact Hours:	0037:30		

1.6. ECTS

5

1.7. Observações

1.7.1. Observações

Obrigatória.

1.7.2. Comments

Mandatory.

2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular

2.1. Docente responsável e carga letiva (preencher o nome completo)

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES

TPMCGIFN11 (1.5 horas semanais; 22.5 horas semestrais)

2.2. Responsible academic staff member and lecturing load (fill in the full name)

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES

TPMCGIFN11 (1.5 week hours; 22.5 semester hours)

3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

3.2. *Other academic staff and lecturing load*

4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

4.1. Objetivos de aprendizagem

Compreender como as instituições financeiras e seguradoras podem actuar num mercado global e competitivo com especificidades peculiares.

Conceber estratégias e políticas adequadas para produtos, serviços financeiros e consultoria especializada nos mercados da poupança, do risco, da informação e do investimento.

Assegurar a rentabilidade do investimento com ética e responsabilidade social.

4.2. *Learning outcomes of the curricular unit*

Understand how financial ins
Ensure return on investment

5. Conteúdos programáticos

5.1. Conteúdos

1 INTRODUÇÃO

1.1 O sistema financeiro

1.2 Marketing financeiro e suas especificidades

2 MERCADO BANCÁRIO E SEGURADOR

2.1 O processo de investigação de mercados

2.2 O marketing estratégico no sector financeiro

2.3 Organização do sector bancário e segurador

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEGMENTAÇÃO

3.1 O Comportamento do consumidor

3.2 Segmentação do mercado

4 MARKETING-MIX E POSICIONAMENTO

4.1 *Marketing-mix* para os serviços financeiros

4.2 Estratégias de posicionamento competitivo

5 CONCEPÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

5.1 Desenvolvimento de produtos e serviços financeiros

5.2 Os diferentes produtos e serviços financeiros

6 FORMAÇÃO DO PREÇO

6.1 O preço nos bancos e seguros

6.2 Estratégias de preço

7 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

7.1 Os canais de distribuição no sector financeiro

7.2 A distribuição de produtos financeiros

8 POLITICAS DE COMUNICAÇÃO

8.1 Políticas de comunicação

8.2 Comunicação e venda de produtos financeiros

8.3 Estratégias de comunicação de produtos e serviços financeiros

9 CRM NO SECTOR FINANCEIRO

9.1 Princípios de CRM

9.2 Necessidade da vigilância do mercado

9.3 Criação de lealdade e fidelização do cliente

9.4 Aplicação do CRM ao sector financeiro e segurador

10 PLANO DE MARKETING DE SERVIÇOS

10.1 O plano de marketing

- 10.2 Estratégia comercial de empresas de serviços
- 10.3 Sistemas de incentivos
- 10.4 Planeamento e controlo das actividades de marketing
- 10.5 Planeamento estratégico de marketing

5.2. Syllabus

- 1. INTRODUCTION
 - 1.1 The financial system
 - 1.2 Financial marketing and .
- 2 BANKING AND INSURANCE MARK
 - 2.1 The Market Investigation
 - 2.2 Strategic marketing in tl
 - 2.3 Organization of the bank.
- 3 CONSUMER BEHAVIOR AND SEGM.
 - 3.1 Consumer Behavior
 - 3.2 Market Segmentation
- 4 MARKETING-MIX AND POSITION.
 - 4.1 Marketing Mix for Financ.
 - 4.2 Competitive positioning ;
- 5 DESIGN OF FINANCIAL PRODUC'
 - 5.1 Development of financial
 - 5.2 Different financial prod
- 6 PRICE FORMATION
 - 6.1 The price on banks and i
 - 6.2 Pricing Strategies
- 7 DISTRIBUTION CHANNELS
 - 7.1 Distribution channels in
 - 7.2 The distribution of fina
- 8 COMMUNICATION POLICIES
 - 8.1 Communication Policies
 - 8.2 Communication and sale o
 - 8.3 Financial Product and Se
- 9 CRM IN THE FINANCIAL SECTO
 - 9.1 CRM Principles
 - 9.2 Need for market surveill
 - 9.3 Building Customer Loyalt
 - 9.4 Applying CRM to Finance ;
- 10 SERVICE MARKETING PLAN
 - 10.1 The Marketing Plan
 - 10.2 Service Companies Busin
 - 10.3 Incentive Systems
 - 10.4 Planning and control of
 - 10.5 Strategic Marketing Pla

6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da Unidade Curricular

6.1. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos

A unidade curricular Marketing das Instituições Financeiras e dos Seguros adota uma visão global sobre as funções do mercado financeiro, de acordo com o "estado da arte", capacitando os alunos para um diálogo frutuoso com outros atores das organizações e dos mercados, no exercício da sua futura atividade profissional.

A unidade curricular está organizada em oito grandes temas: mercado bancário e segmentação, comportamento do consumidor, *marketing-mix* e posicionamento, conceção de produtos e serviços financeiros, formação de preços, canais de distribuição, políticas de comunicação, CRM no setor financeiro e plano de marketing de serviços.

Em cada tema discute-se o surgimento e evolução do conceito, os modelos teóricos subjacentes, as suas implicações práticas, as definições operacionais e sua mensuração. Pretende-se que os estudantes fiquem a conhecer o que de mais recente existe sobre este campo de estudos.

6.2. *Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

The Marketing of Financial Institutions and Insurance course adopts a global view on the fun
The course unit is organized into eight major themes: banking and segmentation, consumer beh.
Each theme discusses the emergence and evolution of the concept, the underlying theoretical i

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

7.1. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Privilegia-se uma metodologia expositiva, participativa e ativa, para transmissão dos principais conceitos teóricos.

Existem dois regimes de avaliação:

I - A avaliação de conhecimentos em regime de avaliação contínua é constituída por:

a) Elaboração, apresentação e discussão de um trabalho sobre um dos temas a indicar pelo docente, com a ponderação de 50 % na nota final.

A elaboração do trabalho é em grupo (TG), com o máximo de quatro elementos; a classificação individual será função do desempenho de cada aluno.

b) Elaboração de um teste de avaliação de conhecimentos escrito e individual (TI), com a ponderação de 50 % na nota final.

c) Cálculo da Nota Final = $0,5 * TG + 0,5 * TI$

II - Avaliação por Exame Final

A avaliação de conhecimentos em Exame Final consta de uma prova escrita individual, num único momento de avaliação, com a ponderação de 100 %.

O Exame Final de Época Normal coincidirá com o teste referido no ponto I, alínea b).

7.2. Teaching methodologies (including evaluation)

The focus is on an expository
 There are two evaluation sch
 I - The assessment of knowle
 a) Preparation, presentation
 The elaboration of the
 b) Preparation of a written
 c) Calculation of final grad
 II - Final Exam Evaluation
 The assessment in the Final
 The Normal Season Final Exam

8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da Unidade Curricular**8.1. Demonstração da coerência das metodologias**

A metodologia de ensino da unidade curricular Marketing das Instituições Financeiras e dos Seguros faz apelo à colaboração entre os alunos. Ao longo do período letivo, o aluno deverá desenvolver competências de análise crítica, de investigação, pesquisa e de aplicação dos conhecimentos adquiridos a problemas concretos. Para a aquisição destas competências serão utilizados um conjunto de métodos de ensino como: exposições teóricas, análise e discussão de casos reais; resoluções de exercícios, análise de artigos, e outros materiais pedagógicos.

8.2. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodology the Marketing of Financial Institutions and Insurance calls for col

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

BANCO DE PORTUGAL (2008). Aviso nº 10/2008 - Deveres de informação e transparência nas mensagens publicitárias (DR, 2ª Série, nº 246, de 22/Dez, pg 50893-50896.

DIONISIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente, FARIA, Hugo, CANHOTO, Rogério, NUNES, Rui Correia (2009). *b-Mercator Blended Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. (2005). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo* (3ª ed.), São Paulo, Pearson Prentice Hall

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin (2007). *Introdução ao Marketing* (12ª ed.), São Paulo, Pearson Prentice Hall

LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Vicente (2008). *Mercator XXI*, 11ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*, 5ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall

MIRCHANDANI, Arjan Sundardas (2005). *Marketing Financiero: Nuevas estrategias para el Siglo XXI*, Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España

ROSE, Peter S., HUDGINS, Sylvia C. (2008). *Bank Management & Financial Services*, 7ª ed., New York, McGraw-Hill