

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 Gestão das Instituições Financeiras

1.1.2. Designation

Financial Institutions and Insurance Marketing

Course(s):

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

UC obrigatória.

1.7.2. Comments

UC 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

TPMGIFN11 (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

TPMGIFN11 (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 rendibilidade do investimento com ética e deontologia.

4.2. *Learning outcomes of the curricular unit*

- ¿ Understand how fin.
- ¿ Design appropriate
- ¿ Ensure the return

5. Conteúdos programáticos

5.1. Conteúdos

CAP. 1 ? INTRODUÇÃO

- 1.1 O sistema financeiro
- 1.2 Marketing financeiro e suas especificidades

CAP. 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

CAP. 3 ? COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEGMENTAÇÃO

- 3.1 O Comportamento do consumidor
- 3.2 Segmentação do mercado

CAP. 4 ? MARKETING-MIX E POSICIONAMENTO

- 4.1 *Marketing-mix* para os serviços financeiros
- 4.2 Estratégias de posicionamento competitivo

CAP. 5 ? CONCEPÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

- 5.1 Desenvolvimento de produtos e serviços financeiros
- 5.2 Os diferentes produtos e serviços financeiros

CAP. 6 ? FORMAÇÃO DO PREÇO

- 6.1 O preço nos bancos e seguros
- 6.2 Estratégias de preço

CAP. 7 ? CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

- 7.1 Os canais de distribuição no sector financeiro
- 7.2 A distribuição de produtos financeiros

CAP. 8 ? POLÍTICAS 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

CAP. 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

CAP. 10 ? PLANO DE MARKETING DE SERVIÇOS FINANCEIROS

- 10.1 O plano de marketing
- 10.2 Estratégias de marketing dos serviços financeiros

- 10.3 Documentos financeiros previsionais
- 10.3 Sistemas de incentivos
- 10.4 Controlo do plano de marketing de serviços financeiros

5.2. *Syllabus*

- CAP 1. INTRODUCTION
 - 1.1 The financial system
 - 1.2 Financial market
- CAP 2 - BANKING AND FINANCIAL INSTITUTIONS
 - 2.1 The market investment
 - 2.2 Strategic market
 - 2.3 Organization of financial institutions
- CAP 3 - CONSUMER BEHAVIOUR
 - 3.1 Consumer behaviour
 - 3.2 Market segmentation
- CAP 4 - MARKETING-MIX
 - 4.1 Marketing-mix for financial institutions
 - 4.2 Competitive positioning
- CAP 5 - DESIGN OF FINANCIAL PRODUCTS
 - 5.1 Development of financial products
 - 5.2 The different financial products
- CAP 6 - PRICE FORMATION
 - 6.1 The price in banking
 - 6.2 Pricing Strategies
- CAP 7 - DISTRIBUTION
 - 7.1 Distribution channels
 - 7.2 The distribution strategy
- CAP 8 - COMMUNICATION
 - 8.1 Communication process
 - 8.2 Communication and marketing
 - 8.3 Communication strategy
- CAP 9 - CRM IN THE FINANCIAL INSTITUTIONS
 - 9.1 CRM Principles
 - 9.2 Need for market research
 - 9.3 Building loyalty
 - 9.4 Application of CRM
- CAP 10 - FINANCIAL SERVICES
 - 10.1 The marketing process
 - 10.2 Financial Services
 - 10.3 Forecast financial services
 - 10.3 Incentive systems
 - 10.4 Control of the marketing process

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

The subjects contained in the syllabus relate directly to the learning objectives of the course, namely: to know and identify the fundamentals concepts of financial marketing and to understand some models in this area of expertise. The development of the syllabus is articulated with the learning objectives of the curricular unit in an integrated and coherent way, as regards the acquisition of skills and the use and mastery of concepts.

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

7.1. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As metodologias de ensino baseiam-se em aulas teórico-práticas, com a análise e discussão de casos com um adequado equilíbrio entre a componente teórica e conceitual e a aplicação prática dos conceitos, fundamental para a aquisição das competências constantes dos objetivos de aprendizagem da UC. A elaboração de um trabalho de grupo, com apresentação em aula, conduz os mestrandos à discussão, investigação e aplicação das ferramentas, técnicas e competências adquiridas à realidade organizacional. A avaliação final de conhecimentos resulta da ponderação da nota do teste escrito de avaliação (50%) com a nota resultante do trabalho de grupo desenvolvido no âmbito da avaliação contínua (50%).

7.2. *Teaching methodologies (including evaluation)*

The teaching methodologies are based on theoretical and practical classes, with the analysis and discussion of cases with an appropriate balance between the theoretical and conceptual component and the practical application of concepts, fundamental for the acquisition of the skills contained in the learning objectives of the curricular unit. The elaboration of group work, with the presentation in class, leads the students to the discussion, research, and application of the tools, techniques, and skills acquired to the business reality. The final assessment is based on the weighting of the written evaluation test grade (50%) and the result of the group work carried out in the continuous assessment (50%).

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

8.1. Demonstração da coerência das metodologias

As metodologias de ensino utilizadas, têm uma vertente teórico-prática e são adequadas à aquisição de competências e, conseguinte, coerentes com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. A elaboração de um trabalho prático baseado na criação de vários cenários de uma empresa que visa a análise e decisão das várias modalidades de financiamento, a análise interna e externa da empresa, a análise dos riscos operacionais, tecnológicos e contingenciais, o contexto macroeconómico, entre outros fatores, permite aos mestrandos ampla discussão e a aplicação prática dos conceitos à realidade empresarial, o que reforça a coerência das metodologias de ensino com os objetivos da unidade curricular.

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

The teaching methodologies used have a theoretical and practical aspect and are suitable for the acquisition of skills and, therefore, consistent with the learning objectives of the course. The elaboration of a practical work based on the creation of several scenarios of a company that aims the analysis and decision of the various financing modalities, the internal and external analysis of the company, the analysis of operational, technological and contingency risks, the macroeconomic context, among others, allows the students a wide discussion and the practical application of the concepts to the business reality, which reinforces the coherence of the teaching methodologies with the objectives of the curricular unit.

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

ALMEIDA, Jorge Fonseca (2013). *Marketing bancário*, Lisboa, Actual Editora

BADOC, Michel (2002). *Marketing Financeiro: gestão marketing para instituições financeiras*, Lisboa, Edições Sílabo

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

JULIEN, Anne, MAROT, André (2012). *Marketing de la banque et de l'assurance*, Paris, Dunod

LEIRIA, Manuel (2013). *Marketing de seguros*, Lisboa, Escolar Editora

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

RODRIGUES, Jorge (2021). *Marketing Financeiro*, Lisboa, Rei dos Livros

RODRIGUES, Jorge (2018). *Regulação, Ética e Governance: O mercado da informação financeira*, Lisboa, RH Editora

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

Revistas Científicas

[Journal of Banking Regulation](#)

[Journal of Brand Management](#)

[Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management](#)

[Journal of Financial Services Marketing](#)

[Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing](#)

