

**PLANIFICAÇÃO A LONGO PRAZO**

ANO LETIVO: 2023/2024      DISCIPLINA: MARKETING  
Curso Profissional de Técnico de Comunicação - Marketing, Relações Públicas e Publicidade -      10.º PM  
N.º DE AULAS PREVISTAS: 102tempos letivos

OBJETIVOS GERAIS	CONTEÚDOS	ESTRATÉGIAS/AVAL.	TEMPO
<p><b>UFCD 9832 - Fundamentos do marketing</b></p> <p>1. Identificar os fundamentos do marketing. 2. Reconhecer o marketing como filosofia de gestão. 3. Descrever o contexto histórico do aparecimento do marketing. 4. Analisar os processos de marketing numa perspetiva operacional e em contexto de mercado.</p>	<p>1. Marketing: 1.1. Fundamentos; 1.2. Filosofia de gestão. 2. Contexto histórico: 2.1. Evolução do marketing/Ética e código de conduta; 2.2. Marketing nas empresas e nas organizações não lucrativas. 3. Processos de marketing: 3.1. Funções do marketing e do gestor de marketing; 3.2. Marketing estratégico e operacional; 3.3. Centralidade no cliente; 3.4. Conceitos centrais do marketing. 4. Micro e macro envolvente. 5. Públicos. 6. Marketing no contexto de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogo professor/aluno.</li> <li>• <i>Powerpoint</i>.</li> <li>• Vídeos.</li> <li>• Pesquisa na internet.</li> <li>• Simulações práticas.</li> <li>• Realização de trabalhos práticos (individuais e em grupo).</li> <li>• Apresentações.</li> <li>• Teste de avaliação.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">34</p>

OBJETIVOS GERAIS	CONTEÚDOS	ESTRATÉGIAS/AVAL.	TEMPO
<p><b>UFCD 0377 - Comportamento do consumidor</b></p> <p>1. Identificar e analisar os principais comportamentos e atitudes dos consumidores no processo de decisão de compra.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Características, comportamentos e atitudes dos consumidores.</li> <li>2. Variáveis explicativas.</li> <li>3. Análise do processo de tomada de decisão.</li> <li>4. Intervenientes no processo de decisão de compra.</li> <li>5. Riscos ponderados.</li> <li>6. Critérios de avaliação do serviço.</li> <li>7. Tipologia de clientes.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogo professor/aluno.</li> <li>• <i>Powerpoint</i>.</li> <li>• Vídeos.</li> <li>• Pesquisa na internet.</li> <li>• Simulações práticas.</li> <li>• Realização de trabalhos práticos (individuais e em grupo).</li> <li>• Apresentações.</li> <li>• Teste de avaliação.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">34</p>

OBJETIVOS GERAIS	CONTEÚDOS	ESTRATÉGIAS/AVAL.	TEMPO
<p><b>UFCD 0425 - Mercado - comercialização e segmentação</b></p> <p>1. Aplicar os conhecimentos de análise de mercados com vista a segmentar e comercializar os serviços/produtos da empresa.</p>	<p>1. Etapas da comercialização:</p> <p>1.1. Fase de produção;</p> <p>1.2. Fase de vendas;</p> <p>1.3. Fase de marketing.</p> <p>2. Noção de concorrência.</p> <p>3. Concorrência e suas implicações.</p> <p>4. Dinâmica e segmentação de mercados.</p> <p>5. Ciclo de vida de um mercado:</p> <p>5.1. Fase de lançamento;</p> <p>5.2. Fase de crescimento;</p> <p>5.3. Fase de maturação;</p> <p>5.4. Fase de declínio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogo professor/aluno.</li> <li>• <i>Powerpoint</i>.</li> <li>• Vídeos.</li> <li>• Pesquisa na internet.</li> <li>• Simulações práticas.</li> <li>• Realização de trabalhos práticos (individuais e em grupo).</li> <li>• Apresentações.</li> <li>• Teste de avaliação.</li> </ul>	<p>34</p>