

PLANIFICAÇÃO A LONGO PRAZO

ANO LETIVO: 2023/2024 DISCIPLINA: MARKETING
Curso Profissional de Técnico de Comunicação - Marketing, Relações Públicas e Publicidade - 11.º PM

N.º DE AULAS PREVISTAS: 134 tempos letivos

OBJETIVOS GERAIS	CONTEÚDOS	ESTRATÉGIAS/AVAL.	TEMPO
<p>UFCD 9833 - Marketing-mix no produto e no serviço</p> <p>1. Identificar e analisar as diferentes variáveis do marketing-mix. 2. Identificar as fases do ciclo de vida do produto. 3. Ajustar as variáveis de marketing-mix às fases do ciclo de vida do produto. 4. Reconhecer as variáveis que condicionam o comportamento do consumidor.</p>	<p>1. Introdução ao marketing estratégico. 2. Definição de marketing-mix. 3. A venda como elemento do marketing-mix. 4. Política dos 4 P's. 5. Política de produto. 6. Política de preço. 7. Política de distribuição. 8. Política de comunicação. 9. Introdução à política dos 7 P's. 10. Introdução à política dos 8 P's. 11. Ciclo de vida do produto: 11.1. Lançamento; 11.2. Crescimento; 11.3. Maturação; 11.4. Declínio. 12. Comportamento do consumidor: fatores de influência, processo de decisão</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo professor/aluno. • <i>Powerpoint</i>. • Vídeos. • Pesquisa na internet. • Simulações práticas. • Realização de trabalhos práticos (individuais e em grupo). • Apresentações. • Teste de avaliação. 	67

OBJETIVOS GERAIS	CONTEÚDOS	ESTRATÉGIAS/AVAL.	TEMPO
<p>UFCD 9834 - Gestão operacional de marketing</p> <p>1. Identificar as ferramentas do marketing operacional.</p> <p>2. Explicar a importância do merchandising como instrumento de apoio à venda e na política de comunicação.</p> <p>3. Reconhecer, no contexto atual, potencialidades do marketing direto e caracteriza-lo como variável do mix de comunicação</p> <p>4. Distinguir o marketing social do comercial.</p>	<p>1. Marketing operacional</p> <p>1.1. Ferramentas</p> <p>2. Merchandising</p> <p>3. Marketing direto</p> <p>3.1. Gestão e avaliação da força de vendas</p> <p>3.2. Importância na política de comunicação</p> <p>Marketing social versus comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo professor/aluno. • <i>Powerpoint</i>. • Vídeos. • Pesquisa na internet. • Simulações práticas. • Realização de trabalhos práticos (individuais e em grupo). • Apresentações. • Teste de avaliação. 	<p>34</p>

OBJETIVOS GERAIS	CONTEÚDOS	ESTRATÉGIAS/AVAL.	TEMPO
<p>UFCD 9827 - Orçamentação e fontes de financiamento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar organizações e efetuar contactos inerentes à produção. 2. Avaliar um projeto financeiramente. 3. Identificar fontes de financiamento. 4. Efetuar um plano orçamental. 5. Aplicar técnicas de divulgação para angariação de apoios e patrocínios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enquadramento legal: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Autorizações; 1.2. Direitos autorais; 1.3. Direitos conexos. 2. Logística: 3. Mapa de despesas de produção. 4. Mecenato, apoios e patrocínios. 5. Créditos. 6. Trailers/clips e teasers. 7. Orçamentação. 8. Adjudicação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo professor/aluno. • <i>Powerpoint</i>. • Vídeos. • Pesquisa na internet. • Simulações práticas. • Realização de trabalhos práticos (individuais e em grupo). • Apresentações. • Teste de avaliação. 	33