

PLANIFICAÇÃO A LONGO PRAZO

ANO LETIVO: 2023/2024 DISCIPLINA: MARKETING
Curso Profissional de Técnico de Comunicação - Marketing, Relações Públicas e Publicidade - 12.º PM

N.º DE AULAS PREVISTAS: 134 tempos letivos

OBJETIVOS GERAIS	CONTEÚDOS	ESTRATÉGIAS/AVAL.	TEMPO
<p>UFCD 9214 - Marketing digital</p> <p>1. Avaliar os impactos e os efeitos do advento da nova economia, as transações comerciais a partir de ambientes virtuais - B2C, B2B, B2A.</p> <p>2. Identificar as ferramentas do e-marketing e do e-commerce.</p> <p>3. Aplicar as ferramentas de gestão da informação e da comunicação, criando uma relação de interatividade, centrada nas necessidades dos consumidores.</p>	<p>Internet e os canais de distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business to business - B2B • Business to consumer - B2C • One to one - O2O • Business to administration - B2A <p>Portais/ sites/motores de busca/ centro comerciais virtuais/ lojas virtuais</p> <ul style="list-style-type: none"> • O papel do website no marketing digital • Desenvolvimento e manutenção de páginas web • Arquitetura de informação • Usabilidade • Planeamento de um Web Site • E-commerce <p>Tecnologias de informação e a relação com o cliente</p> <p>E-consumidor E-marketing E-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo professor/aluno. • Pesquisa na internet. • Aplicação da matéria lecionada a casos práticos. • Realização de trabalhos práticos (individuais e em grupo). • Apresentações. 	<p>34</p>

OBJETIVOS GERAIS	CONTEÚDOS	ESTRATÉGIAS/AVAL.	TEMPO
<p>UFCD 9842- Marketing Internacional</p> <p>1. Reconhecer a importância do marketing internacional para o negócio.</p> <p>2. Identificar diligências necessárias à decisão de implementação no estrangeiro.</p> <p>3. Analisar as variáveis do marketing-mix da exportação.</p> <p>4. Reconhecer a importância do planeamento nas atividades de exportação.</p> <p>5. Enquadrar uma política de marketing-mix no âmbito de uma política de marketing internacional.</p>	<p>Conceito de marketing internacional</p> <p>•Vantagens e desvantagens da internacionalização</p> <p>As tomadas de decisão para a implementação no estrangeiro</p> <p>O dilema: localização vs globalização</p> <p>Estruturas e métodos de organização do marketing internacional</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 0366 - PLANO DE MARKETING</p> <p>1. Identificar e analisar os pressupostos para a elaboração de um plano de marketing.</p> <p>2. Elaborar planos operacionais de marketing, respeitando as etapas de desenvolvimento.</p>	<p>Plano de marketing - necessidades e princípios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principais necessidades de um plano de marketing - Avaliar a situação do mercado e do meio - Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios - Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações correctivas <p>Operacionalização do plano de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapas do desenvolvimento do plano operacional de marketing <p>Etapa 1 - análise da situação interna e externa</p> <p>Etapa 2 - definição dos objetivos do plano</p> <p>Etapa 3 - definição da estratégia de marketing mix</p> <p>Etapa 4 - afetação de recursos para a operacionalização do plano</p> <p>Etapa 5 - estabelecimento do plano de ação</p> <p>Etapa 6 - concretização do plano de acção</p> <p>Etapa 7 - controlo das ações desencadeadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo professor/aluno. • <i>Powerpoint</i>. • Vídeos. • Pesquisa na internet. • Aplicação da matéria lecionada a casos práticos. • Realização de trabalhos práticos (individuais e em grupo). • Apresentações. 	<p>66</p>