

CURSOS PROFISSIONAIS DE NÍVEL SECUNDÁRIO

Técnico de *Marketing*

PROGRAMA

Componente de Formação Técnica

Disciplina de

Marketing

Escolas Proponentes / Autores

E. P. de Comércio do Porto

Hugo Torres

Direcção-Geral de Formação Vocacional

2005

Parte I

Orgânica Geral

Índice:

	Página
1. Caracterização da Disciplina	2
2. Visão Geral do Programa	2
3. Competências a Desenvolver	3
4. Orientações Metodológicas /Avaliação	3
5. Elenco Modular	6
6. Bibliografia	6

1. Caracterização da Disciplina

A disciplina de *Marketing* integra-se na Componente de Formação Técnica do Curso Profissional de Técnico de *Marketing* (nível 3), com uma carga horária de 420 horas, a desenvolver nos 10.º, 11.º e 12.º anos.

Com esta disciplina pretende-se que os alunos adquiram um conjunto de conhecimentos e, competências na área de *marketing* com vista a desempenhar funções de apoio, colaborar na elaboração de estudos de mercado, apoiar o estudo do comportamento do consumidor/cliente, com o objectivo de ajudar a definir/redefinir segmentos de mercado, permitindo o ajustamento permanente da actividade da empresa com o mercado, baseado na colaboração da definição das estratégias de *marketing-mix* e operacionalização de políticas de gestão centradas nas necessidades e satisfação do cliente/consumidor. quer a nível de inserção no mundo do trabalho, quer em termos do prosseguimento de estudos.

Esse conjunto de conhecimentos, competências e contactos, privilegiarão as estruturas organizacionais e os tipos de gestão mais comuns nas PME's, que constituem a maior percentagem de empresas em Portugal.

A integração da disciplina de *Marketing* na Componente de Formação Técnica do Curso Profissional de Técnico de *Marketing*, deve acontecer através da interdisciplinaridade, com o desenvolvimento de competências transversais, onde os alunos aprenderão a importância do *marketing*, da Gestão, da Comunicação e do Comportamento do Consumidor.

2. Visão Geral do Programa

O programa contempla as várias áreas de intervenção do *marketing* dentro da organização, bem como todas as estratégias de abordagem ao mercado, como ferramentas de gestão pró-activa em ambiente de *marketing*.

O conhecimento das várias ferramentas de gestão no âmbito do *marketing* dentro de uma empresa, facilita a compreensão das actividades estratégicas e operacionais desenvolvida por forma a responder eficazmente as solicitações do meio.

O *marketing* é realizado com base em informações de estudos de mercado, que conduzem a definição estratégica, que permitirão a elaboração de um Plano de *Marketing* de carácter Operacional.

Face ao exposto foram desenvolvidos os módulos que se apresentam na segunda parte do presente programa.

3. Competências a Desenvolver

Pretende-se que o aluno desenvolva o seguinte perfil de competências:

- colaborar na elaboração e realização de estudos de mercado, bem como no apoio a caracterização do perfil do consumidor/cliente alvo da empresa;
- contribuir na definição e caracterização do segmento alvo suportado pelas estratégias de segmentação;
- operacionalizar políticas de gestão de *marketing mix* da empresa executando tarefas respeitantes a análise dos produtos, preços e vendas;
- operacionalizar as políticas de comunicação da empresa, nomeadamente contactando clientes, fornecedores ou outras entidades ligadas directa ou indirectamente a actividade da empresa;
- operacionalizar políticas de lançamento e promoção de novos produtos;
- colaborar na definição de políticas de atendimento, acompanhamento e fidelização de clientes;
- colaborar na elaboração do plano de *marketing* da empresa, bem como no planeamento e implementação de acções de *marketing* pontuais, nomeadamente recolhendo e organizando os elementos necessários a sua execução;
- explorar informação;
- exercer espírito crítico;
- praticar métodos de trabalho eficazes;
- trabalhar em cooperação e equipa;
- manifestar sentido ético;
- comunicar oralmente e por escrito, de forma clara e adequada;
- realizar tarefas de forma autónoma e responsável.

4. Orientações metodológicas/Avaliação

O modelo pedagógico a adoptar privilegia o tratamento da informação e a integração dos saberes. O professor assume um papel de organizador e facilitador das aprendizagens dos alunos.

As actividades de aprendizagem incluem:

- actividades de exploração, que permitem ao aluno enriquecer os seus conhecimentos (exploração de textos e documentos) e desenvolver capacidades (análise, síntese, explicação e avaliação);

TÉCNICO DE *MARKETING*

- actividades de aprendizagem por resolução de problemas, que permitem desenvolver a autonomia (trabalhos de pesquisa e trabalho de campo) em distintos contextos de sala de aula (biblioteca, sala de informática, entre outros);
- actividades de aprendizagem sistemática, que permitam estruturar os conhecimentos adquiridos (leitura e análise de documentação e sistematização da informação);
- actividades de estruturação, que permitem estabelecer a relação entre novos conhecimentos e conhecimentos anteriores, através de esquemas, resumos, sínteses;
- actividades de integração, que levam o aluno a mobilizar os conhecimentos adquiridos, dando-lhes sentido.

A disciplina de *Marketing*, assim como as restantes disciplinas da Componente Técnica, deve ser leccionada à base de aulas práticas, partindo-se de situações concretas do mundo empresarial. O recurso a textos de jornais, revistas, livros, *Internet*, televisão deve constituir um hábito normal de pesquisa para quem pretende estudar as situações que ocorrem no dia-a-dia das empresas. O docente desta disciplina deve socorrer-se de diversificados casos práticos para que os alunos se confrontem em cada aula com situações propiciadoras de discussão, aproveitando-se alguns destes casos para a realização de trabalhos em grupo e/ou individuais.

Todo o trabalho desenvolvido deve estar assente, por um lado, no desenvolvimento curricular, por outro lado, nas competências e atitudes, conducentes ao perfil de um Técnico de *Marketing*. Aconselha-se a realização de visitas de estudo, no âmbito do plano de actividades de cada escola, a empresas de diferentes características e regiões, para que os alunos possam despertar para a realidade.

A avaliação na disciplina de *Marketing* é realizada módulo a módulo, tendo por base as competências a desenvolver, quer sejam cognitivas, quer sejam relacionais e atitudinais. A avaliação dos conhecimentos, competências e atitudes deve ser alicerçada em diversos instrumentos e técnicas de avaliação, adequados aos diferentes objectos de avaliação e a cada um dos módulos propostos, tendo em consideração as suas características e duração de referência.

A avaliação deverá assumir finalidades de aquisição, mobilização e ampliação de conhecimentos sobre os temas abordados, através de trabalhos de pesquisa, individuais e/ou em grupais, sobre determinado assunto ou entrevistas para recolha de informação. Além disso, deverá permitir desenvolver competências de organização do conhecimento e hábitos de trabalho, através de trabalho de casa, painéis sobre os temas a abordar ou a elaboração de artigos sobre um tema definido.

Através da avaliação devem promover-se competências de organização da informação e o acompanhamento do processo de ensino-aprendizagem, utilizando como instrumentos relatórios descritivos, diários de bordo, portfolios ou dossiers temáticos.

O desenvolvimento de competências de auto-organização dos alunos, pesquisa e auto-avaliação deve socorrer-se de fichas de auto-avaliação de conhecimentos, atitudes ou trabalho de grupo.

TÉCNICO DE MARKETING

A avaliação deve ser contínua e contemplar as modalidades: diagnóstico, formativa e sumativa. A avaliação sumativa tem subjacente a ideia de súmula, ou seja, síntese dos conhecimentos adquiridos pelos alunos e das competências desenvolvidas ao longo do módulo. Assim, a concepção das fichas de avaliação sumativa deve ter em conta o que queremos avaliar e recorrer a diferentes tipos de perguntas, de forma a que os alunos se confrontem com diferentes formas de questionar e diferentes tipos de escrita. As perguntas devem permitir avaliar não apenas a memorização e compreensão, mas níveis cognitivos mais elevados como a análise e a síntese. A classificação atribuída a cada pergunta deve assegurar a representatividade dos conteúdos.

O professor deverá atender e acompanhar o processo de construção do saber, focando-se não apenas nos produtos, mas essencialmente nos processos, encarando a avaliação também como auto-regulação das aprendizagens.

A avaliação a realizar na disciplina deve ter as seguintes finalidades, instrumentos e procedimentos:

- diagnóstica: permite aos alunos situarem-se face aos temas a abordar, devendo aplicar-se sempre que se inicia uma nova aprendizagem e pode socorrer-se dos seguintes instrumentos/procedimentos: fichas, diálogo com os alunos, inquéritos, 'brainstorming'.
- formativa: fornece informações sobre a evolução da aprendizagem, identificando dificuldades e sucessos. Como exemplos de instrumentos, o professor poderá socorrer-se de fichas de avaliação formativa (de conhecimentos e competências, grelhas de auto-avaliação dos alunos e grelhas de observação do desempenho dos alunos).
- formadora: concebe a avaliação numa perspectiva de aprender a aprender, permite acompanhar os processos de formação, através de relatórios descritivos, diários de bordo ou *portfolios*.
- sumativa: corresponde a um balanço das aprendizagens dos alunos no módulo e situam os alunos perante as metas estabelecidas. É concretizada na classificação que cada aluno atingiu no módulo, tendo como base os objectivos e competências definidos. Como instrumentos de avaliação sugerem-se as fichas de avaliação sumativa e testes orais.

Propõe-se uma listagem de instrumentos e técnicas, para posterior selecção:

- matriz de observação do trabalho de grupo/individual
- matriz de registo de atitudes e comportamentos
- testes escritos/orais
- execução de trabalhos práticos
- relatórios de actividades desenvolvidas
- apresentações orais/escritas de trabalhos/projectos

5. Elenco Modular

Número	Designação	Duração de Referência (horas)
1	Fundamentos do <i>Marketing</i>	36
2	<i>Marketing</i> Estratégico	24
3	Análise ao Ambiente e Oportunidades de Mercado	36
4	A Segmentação de Mercado	36
5	Estratégias de Diferenciação e Posicionamento	36
6	Política de Produto	36
7	Política de Preço	36
8	<i>Marketing</i> de Serviços	36
9	<i>Marketing</i> Internacional	36
10	<i>Marketing</i> Novas Dimensões	36
11	O Plano de <i>Marketing</i>	36
12	Implementação, Controlo e Contingência	36

6. Bibliografia geral

Livros

De natureza pedagógica:

Bordenave, J. D. e Maria Pereira (1991), *Estratégias de Ensino-Aprendizagem*, Petrópolis, Editorial Vozes.

Conquet, A. (s/d), *Como Trabalhar em Grupo*, Lisboa, Editorial Pórtico.

De Landsheere, V. E. G. (1983), *Definir os Objectivos da Educação*, Lisboa, Moraes Editores.

Domingos, Ana Maria et al (1981), *Uma Forma de Estruturar o Ensino e a Aprendizagem*, Lisboa, Livros Horizonte

Feldmann, P. (1988), *Aprender a Aprender*, Barcelona, Plaza e Janes Editores.

De natureza técnico-científica:

- Arantes, N. (1994), *Sistemas de Gestão Empresarial – conceitos permanentes na administração de empresas validas*, Atlas, S. Paulo.
- Bradley, F. (1991), *International Marketing strategy*, Cambridge, Printice Hall.
- Brilman, J. (1993), *Ganhar a Competição Mundial*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Cateora, P. (1997), *International Marketing*, 9ª Ed., Chicago, Irwin/MacGraw Hill.
- Corey, E. (1991), *Industrial Marketing – Cases and Concepts*, New Jersey, Printice Hall, Englewood Cliffs.
- Ford, D. (ed.) (1998), *Managing Business Relationships*, Chichester, John Wiley and Sons.
- Gabbott, M. e G. Hogg (1997), *Contemporary Services Marketing Management*, London, The Dryden Press.
- Helfer, J. e J. Orsoni(1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Sílabas.
- Hope, C. e A. Muhlamann (1997), *Services Operation Management*, London.
- Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9ª Ed., New Jersey, Printice Hall, . .
- Kotler, P. et al (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European Edition, Printice Hall.
- Melo Brito, C. e P. Lencastre (2000), *Os horizontes do Marketing*, Lisboa – S. Paulo, Editorial Verbo.

Revistas

- Marketeer
- Marketing* e Publicidade
- Executive Digest
- Exame
- Deco-Protteste

Endereços da Internet

- American Marketing Association - www.marketingpower.com
- Associação Portuguesa de Marketing - www.appm.pt
- Business Marketing Association - www.marketing.org
- Guerrilha Marketing - www.gmarketing.com

Parte II

Módulos

Índice:

		Página
Módulo 1	Fundamentos do <i>Marketing</i>	9
Módulo 2	Marketing Estratégico	12
Módulo 3	Análise ao Ambiente e Oportunidades de Mercado	14
Módulo 4	A Segmentação de Mercado	17
Módulo 5	Estratégias de Diferenciação e Posicionamento	20
Módulo 6	Política de Produto	23
Módulo 7	Política de Preço	26
Módulo 8	<i>Marketing</i> de Serviços	29
Módulo 9	<i>Marketing</i> Internacional	32
Módulo 10	<i>Marketing</i> Novas Dimensões	35
Módulo 11	O Plano de <i>Marketing</i>	38
Módulo 12	Implementação, Controlo e Contingência	40

Fundamentos de *Marketing*Duração de Referência: **36 horas****1. Apresentação**

Neste primeiro módulo pretende-se abordar o conceito de *marketing* e a sua relação com os departamentos dentro de uma organização. Como módulo introdutório da disciplina, poder-se-á aproveitar a oportunidade para apresentar a temática do *marketing* enquanto motor de desenvolvimento empresarial.

No século XXI uma empresa com pensamento de *marketing* devesse ter bem interiorizada a sua visão actual e futura, alicerçada em objectivos estratégicos bem definidos, quer para o curto prazo, quer para o médio e longo prazos.

Para além disso, a organização deve ter em conta:

- a estratégia definida, quer internamente quer nas interacções com terceiros;
- os valores que fundamentaram a sua criação e que devem nortear a sua actuação no mundo de hoje;
- os desafios futuros.

Nesta linha de actuação, a abordagem de problemáticas relativas a ética na comunicação, qualidade e responsabilidade social na abordagem ao consumidor é inevitável.

Neste módulo o aluno deverá ter conhecimento de como apareceu o marketing e os seus conceitos básicos de actuação, do que representa e de que forma pode ser aplicado nas empresas, do contexto histórico que levou ao seu aparecimento, a sua evolução até aos nossos dias, e como elementos de gestão moderna e pró-activa.

2. Objectivos de Aprendizagem

Cada aluno deve atingir no fim do módulo os seguintes objectivos:

- definir o conceito de *marketing*;
- conhecer o contexto histórico de aparecimento do *marketing*;

TÉCNICO DE MARKETING
Módulo 1: Fundamentos de Marketing

- compreender o papel do *marketing* na gestão empresarial;
- analisar as vertentes de acção do *marketing* dentro da empresa;
- identificar o *marketing* como filosofia de gestão;
- interiorizar a atitude de *marketing*;
- conhecer as variáveis que compõem o *marketing*;
- reconhecer a importância do estabelecimento da visão, missão e valores para o desenvolvimento harmonioso de uma empresa.

3. Âmbito dos Conteúdos

1. O *marketing*
 - 1.1. Conceito de *marketing*
 - 1.2. História do *marketing*
 - 1.3. *Marketing* de Massas
 - 1.4. *Marketing* Segmentado
 - 1.5. *Marketing* de Relacionamento
 - 1.6. Conceito de *marketing* vs. conceito vendas

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de aprendizagem.

A título de exemplo, sugere-se a seguinte bibliografia:

Livros

Helfer, J. e J. Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Síliba.

Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil,

Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9^a Ed., New Jersey, Printice Hall.

Endereços da *Internet*

American Marketing Association - www.marketingpower.com

Associação Portuguesa de Marketing - www.appm.pt

Business Marketing Association - www.marketing.org

TÉCNICO DE MARKETING
Módulo 1: Fundamentos de Marketing

Guerrilha Marketing - www.gmarketing.com

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

livros e revistas da especialidade para consulta

MÓDULO 2

Marketing Estratégico

Duração de Referência: **24 horas**

1. Apresentação

Neste módulo vai-se abordar a componente estratégica do *marketing*, o que implica falar dos tipos de estratégia, de planeamento e de técnicas de operacionalização que lhe estão subjacentes.

O estudo do pensamento estratégico torna-se essencial nas modernas concepções de organização, pois permite despertar para a importância da estratégia como factor determinante na gestão do negócio.

Os vários pensamentos estratégicos serão estudados para que os alunos possam ter contacto com as variadas formas de desenvolver uma estratégia numa organização.

O conhecimento dos vários pensamentos estratégicos e das relações entre si, consubstanciam a aprendizagem da forma como as empresas se organizam a este nível.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- definir *marketing* estratégico;
- conhecer os contributos das teorias clássicas de estratégia na organização das empresas;
- reconhecer a importância da definição estratégica na vida interna de uma empresa.
- dar uma noção de planeamento estratégico;
- conhecer as fases essenciais para a elaboração de um plano estratégico.

3. Âmbito dos Conteúdos

1.O *marketing* estratégico

1.1 Conceito e áreas de planeamento

1.2 Evolução histórica da estratégia de mercado

1.3 Componentes da estrutura estratégica

1.4 Tipos de pensamentos estratégicos

1.5 Objectivos e finalidades do planeamento estratégico

1.6 Tipos de planeamento estratégico

1.7 Fases do planeamento estratégico

4. Bibliografia / Outros Recursos

Livros

Helfer, J. e J.Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Sílabas.

Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9^a Ed., New Jersey, Printice Hall.

Endereços da Internet

American Marketing Association - www.marketingpower.com

Associação Portuguesa de Marketing - www.appm.pt

Business Marketing Association - www.marketing.org

Guerrilha Marketing - www.gmarketing.com

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

outros livros e revistas da especialidade para consulta

MÓDULO 3

Analise ao Ambiente e Oportunidades de Mercado

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

A palavra ambiente está ligada á noção meio envolvente externo a empresa e que condiciona a sua prestação no mercado tendo como principal factor de análise a procura de oportunidades de mercado que a empresa possa aproveitar para melhorar a sua prestação no mercado. Neste modulo pretende-se que os alunos tomem conhecimento dos agentes que compõem o micro ambiente (clientes/consumidores, fornecedores e concorrentes) como forcas externas da empresa e que contribuem positiva ou negativamente, de uma forma activa, para a sua prestação e vida útil no(s) mercado(s) em que opera. Pretende-se ainda despertar a atenção para a importância de uma análise constante do macro ambiente que rodeia a empresa que influencia a sua prestação, ainda que de uma forma totalmente incontrolável pela empresa. Os factores de ordem económica, tecnológica, financeira, política, legal, ambiental, social, cultural, etc.

Neste módulo pretende-se que os alunos compreendam como funcionam os agentes influenciadores e despertar para a importância da análise de mercado com vista a procurar constantemente fontes de oportunidades que a empresa possa aproveitar. Deverão ser analisadas tendências de mercado decorrentes da predisposição dos consumidores para adquirirem determinados bens.

Para além disso, e no âmbito da função de *marketing*, os alunos devem estar aptos a identificar as oportunidades de mercado mais adequadas a vida da empresa.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- explorar informação sobre a análise das necessidades e tendências do macroambiente;
- identificar e responder as principais forcas macroambientais;
- analisar os mercados de consumidores e o comportamento do comprador;
- analisar e conhecer os mercados organizacionais e o comportamento de compra organizacional;

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 3: Análise ao ambiente e Oportunidades de Mercado

- identificar a compra organizacional, mercados governamentais e institucionais;
- conhecer o conceito de concorrência e suas implicações;
- identificar o sector industrial e de concorrentes;
- identificar os concorrentes e suas estratégias de abordagem de mercado;
- saber estimar e avaliar as forcas e fraquezas dos mercados concorrenciais.

3. Âmbito dos Conteúdos

1. Caracterização do Ambiente Macro
 - 1.1 Ambiente Demográfico
 - 1.2 Ambiente Económico
 - 1.3 Ambiente Político e Legal
 - 1.4 Ambiente Tecnológico
 - 1.5 Ambiente Sociocultural
2. Caracterização do Ambiente Micro
 - 2.1 Concorrentes
 - 2.2 Fornecedores
 - 2.3 Clientes
3. Análise dos mercados consumidores e comportamento do consumidor
 - 3.1 Factores de influencia do comportamento de compra
 - 3.2 O Processo de compra
4. Análise dos mercados Organizacionais e comportamento de compra organizacional
 - 4.1. O mercado Industrial vs o Mercado de Consumo
 - 4.2. Participantes do processo de compra
 - 4.3. Processo de decisão de compra
5. Análise aos concorrentes
 - 5.1. Identificação dos concorrentes
 - 5.3. Identificação das estratégias dos concorrentes
 - 5.4. Desenho do sistema de inteligência competitiva
 - 5.5. Selecção de concorrentes a atacar e a evitar
6. Análise aos clientes
 - 6.1. Identificação dos clientes
 - 6.2. Identificação das estratégias de abordagem aos clientes
 - 6.3. Sistema de actuação sobre os clientes
 - 6.4. Selecção dos clientes actuais e potenciais a abordar

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de aprendizagem.

A título de exemplo, sugere-se a seguinte bibliografia:

Livros

Helfer, J. e J. Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Silaba.

Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil,.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9ª Ed. New Jersey, Printice Hall.

Revistas

Marketeer

Marketing e Publicidade

Edicoes IPAM

Exame

Endereços da Internet

American Marketing Association - www.marketingpower.com

Associação Portuguesa de Marketing - www.appm.pt

Business Marketing Association - www.marketing.org

Guerrilha Marketing - www.gmarketing.com

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

outros livros e revistas da especialidade para consulta

MÓDULO 4

A Segmentação de Mercado

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Neste módulo pretende-se que os alunos saibam identificar e caracterizar um processo geral de segmentação, definindo o segmento alvo que pretendem atingir.

Para isso é necessário apreender alguns conceitos, tais como: os níveis de segmentação de mercado, os padrões de segmentação de mercado, o procedimento de segmentação, as bases para a segmentação de mercados de consumidores e industriais, requisitos para uma segmentação eficaz e avaliação e selecção dos segmentos de mercado.

É importante reconhecer que os públicos são composto por pessoas e/ou empresas com características heterogéneas mas que podem ser agrupadas em grupos com características homogéneas baseadas nos critérios de segmentação que a empresa considerar adequados e pertinentes ao mercado que pretende atingir e na forma que pretende adoptar para o atingir.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- caracterizar o processo geral de segmentação;
- conhecer os níveis de segmentação de mercado;
- identificar os padrões de segmentação de mercado;
- conhecer o procedimento de segmentação;
- reconhecer as bases de estudo para a segmentação de mercados de consumidores e industriais;
- identificar os requisitos para uma segmentação eficaz e avaliação e selecção dos segmentos de mercado;
- conhecer as fases para a elaboração do planeamento de segmentação;
- reconhecer a importância da estratégia de segmentação.

3. Âmbito dos Conteúdos

1. O processo geral de segmentação
2. Os níveis de segmentação de mercado

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 4: A Segmentação de Mercado

3. Os padrões de segmentação de mercado
4. Os procedimentos para uma segmentação eficaz
5. As bases de estudo para a segmentação de mercados de consumidores e industriais
6. Os requisitos para uma segmentação eficaz e avaliação e selecção dos segmentos de mercado
7. As fases para a elaboração do planeamento de segmentação

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de

Livros

Helfer, J. e J. Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Silaba.

Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9^a Ed. New Jersey, Printice Hall.

Revistas

Marketeer

Marketing e Publicidade

Edicoes IPAM

Exame

Endereços da Internet

American Marketing Association - www.marketingpower.com

Associação Portuguesa de Marketing - www.appm.pt

Business Marketing Association - www.marketing.org

Guerrilha Marketing - www.gmarketing.com

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

TÉCNICO DE *MARKETING*

Módulo 4: *A Segmentação de Mercado*

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

outros livros e revistas da especialidade para consulta

MÓDULO 5

Estratégias de Diferenciação e Posicionamento

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Neste módulo pretende-se que os alunos saibam identificar as estratégias centrais de uma abordagem ao mercado com claro pensamento de *marketing*, a diferenciação e o posicionamento de mercado.

Para isso é necessário apreender alguns conceitos, tais como: ferramentas para uma diferenciação competitiva, diferenciação através do produto, serviço, canal, pessoas ou imagem, princípios básicos da diferenciação, conceito de posicionamento de mercado, estratégias de posicionamento, a comunicação das diferenças, definição e caracterização da proposição de valor, definição de quais diferenças promover no mercado.

É fundamental identificar estas duas estratégias como os pilares de desenvolvimento das empresas e a principal arma de abordagem ao mercado, como princípio básico de conquista de quota de mercado aos concorrentes através, de uma posição distintiva da oferta de mercado. Este princípio constitui o elemento central na forma como as organizações devem definir a sua estratégia de mercado.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- caracterizar as estratégias de diferenciação e posicionamento;
- conhecer as ferramentas para uma diferenciação competitiva;
- identificar a diferenciação através do produto, serviço, canal, pessoas ou imagem,
- conhecer os princípios básicos da diferenciação;
- reconhecer o conceito de posicionamento de mercado;
- identificar as estratégias de posicionamento;
- escolher como comunicar as diferenças;
- definir e caracterizar a proposição de valor;
- definir quais diferenças promover no mercado.

3. Âmbito dos Conteúdos

1. As estratégias de diferenciação e posicionamento
2. As ferramentas para uma diferenciação competitiva
3. A diferenciação através do produto, serviço, canal, pessoas ou imagem
4. Os princípios básicos da diferenciação
5. O conceito de posicionamento de mercado
6. As estratégias de posicionamento
7. A comunicação das diferenças
8. A proposição de valor
9. Quais diferenças promover no mercado

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de aprendizagem.

Livros

Helfer, J. e J.Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Silaba.

Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9^a Ed., New Jersey, Printice Hall.

Revistas

Marketeer

Marketing e Publicidade

Edicoes IPAM

Exame

Endereços da Internet

American Marketing Association - www.marketingpower.com

Associação Portuguesa de Marketing - www.appm.pt

Business Marketing Association - www.marketing.org

Guerrilha Marketing - www.gmarketing.com

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 5: *Estratégias de Diferenciação e Posicionamento*

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

outros livros e revistas da especialidade para consulta

Política de ProdutoDuração de Referência: **36 horas****1. Apresentação**

Neste módulo pretende-se que os alunos saibam identificar todos os elementos de definição do produto, estratégias de abordagem ao mercado, a embalagem e rotulagem bem como todas as fases do ciclo de vida dos produtos por forma a reconhecerem a importância de uma estratégia global e da definição do produto como consequência dos elementos retirados do mercado.

Para isso é necessário apreender alguns conceitos, tais como: o ciclo de vida dos produtos, as diversas fases do CVP, administração das estratégias do ciclo de vida dos produtos, definição de produto, os níveis de produto, decisões sobre o composto e linha de produtos, a marca e suas decisões, o valor patrimonial da marca, gestão estratégica da marca, estudo do logotipo como elemento de identificação da imagem global, estudo do desenvolvimento da embalagem e rotulagem.

É fundamental identificar todos os itens relacionados com a definição e gestão do produto e suas linhas através de todos os elementos que a compõem por constituírem o elemento tangível de oferta ao comprador que necessita de ser bem administrado ao longo do seu ciclo de vida no mercado.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- caracterizar o produto tangível;
- caracterizar o ciclo de vida dos produtos;
- conhecer as diversas fases do CVP;
- identificar os princípios de administração das estratégias do ciclo de vida dos produtos;
- conhecer a definição de produto;
- identificar os níveis de produto;
- reconhecer as decisões sobre o composto e linha de produtos;
- conhecer a marca e suas decisões;
- reconhecer o valor patrimonial da marca;
- identificar os elementos de gestão estratégica da marca.

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 6: Política de Produto

- estudar o logotipo como elemento de identificação da imagem global;
- conhecer o desenvolvimento do estudo embalagem e rotulagem.

3 Âmbito dos Conteúdos

1. O produto tangível.
2. O ciclo de vida dos produtos.
3. As diversas fases do CVP.
4. Os princípios de administração das estratégias do ciclo de vida dos produtos.
5. A definição de produto.
6. Os níveis de produto.
7. As decisões sobre o composto e linha de produtos.
8. A marca e suas decisões.
9. O valor patrimonial da marca.
10. Os elementos de gestão estratégica da marca.
11. O logotipo como elemento de identificação da imagem global.
12. O desenvolvimento do estudo embalagem e rotulagem.

4. Bibliografia/Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de aprendizagem.

Livros

Helfer, J. e J. Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Silaba.

Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9^ª Ed., New Jersey, Printice Hall.

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 6: *Política de Produto*

Revistas

Marketeer

Marketing e Publicidade

Edicoes IPAM

Exame

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

livros e revistas da especialidade para consulta

MÓDULO 7

Política de Preço

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Neste módulo pretende-se que os alunos saibam identificar todas as elementos de definição do preço, estratégias de definição de preço, a selecção dos objectivos de preço, bem como todas as estratégias de preço como elemento fundamental de definição dos programas de preço dos produtos/serviços por forma a adequar o preço a estratégia de segmentação, diferenciação, posicionamento e produto definido.

Para isso é necessário apreender alguns conceitos, tais como: o estabelecimento de preço, a selecção do objectivo do preço, a determinação da procura, a estimativa dos custos, análise dos custos, ofertas e preços dos concorrentes, selecção de um método de estabelecimento de preço, selecção do preço final, adaptação do preço, descontos e concessões, preço promocional, diferenciado e de composto, iniciativas de aumento e redução de preços, reacções as variações de preços, reacções da concorrência a alteração de preços.

É fundamental identificar todos os itens relacionados com a definição do preço e todas as reacções do mercado as suas alterações.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- caracterizar o preço;
- identificar o estabelecimento de preço;
- reconhecer a selecção do objectivo do preço;
- identificar a determinação da procura;
- identificar a estimativa dos custos;
- identificar a análise dos custos;
- reconhecer as ofertas e preços dos concorrentes;
- identificar a selecção de um método de estabelecimento de preço;
- conhecer os métodos de selecção do preço final;
- conhecer a adaptação do preço ao mercado;
- conhecer os descontos e concessões.

3. Âmbito dos Conteúdos

1. O preço
2. O estabelecimento de preço
3. A selecção do objectivo do preço
4. A determinação da procura
5. A estimativa dos custos
6. A análise dos custos
7. As ofertas e preços dos concorrentes
8. A selecção de um método de estabelecimento de preço
9. Os métodos de selecção do preço final
10. A adaptação do preço ao mercado
11. Os descontos e concessões
12. As estratégias de preço promocional, diferenciado e de composto
13. As iniciativas de aumento e redução de preços
14. As reacções as variações de preços
15. As reacções da concorrência a alteração de preços

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de aprendizagem.

Livros

Helfer, J. e J.Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Silaba.

Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9^a Ed., New Jersey, Printice Hall.

Revistas

Marketeer

Marketing e Publicidade

Edicoes IPAM

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 7: Política de Preço

Exame

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

livros e revistas da especialidade para consulta

MÓDULO 8

Marketing de Serviços

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Neste módulo pretende-se que os alunos saibam identificar as características centrais das empresas de serviços.

Para isso é necessário apreender alguns conceitos, tais como: a natureza das empresas de serviços, tipos de empresas de serviços, características dos serviços, o conceito *offering* ou produto total, o conceito de qualidade, a qualidade em serviços, o modelo conceptual da qualidade em serviços, as dimensões da qualidade, identificação dos *GAPs*, como fechar os *GAPs* do serviço, modelo *PIMS*, modelo Q,P e P, o *blueprint* do serviço, desenhar o serviço, reconhecer os momentos de verdade na prestação do serviço.

É fundamental identificar o impacto da qualidade do serviço na gestão das expectativas do cliente por forma a produzir o serviço da melhor forma possível com vista a elevar a satisfação do cliente a níveis superiores aos criados pelas suas expectativas.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- caracterizar dos serviços;
- identificar a natureza das empresas de serviços;
- identificar os tipos de empresas de serviços;
- reconhecer as características dos serviços;
- reconhecer o conceito *offering* ou produto total;
- reconhecer o conceito de qualidade;
- conhecer a qualidade em serviços;
- identificar o modelo conceptual da qualidade em serviços;
- reconhecer as dimensões da qualidade;
- saber identificar os *GAPs*;
- saber como fechar os *GAPs* do serviço;
- conhecer o modelo *PIMS*;
- conhecer modelo Q,P e P;

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 8: Marketing de Serviços

- identificar o *blueprint* do serviço;
- saber como desenhar o serviço;
- saber reconhecer os momentos de verdade na prestação do serviço.

3. Âmbito dos Conteúdos

1. Os serviços
2. A natureza das empresas de serviços
3. Os tipos de empresas de serviços
4. As características dos serviços
5. O conceito *offering* ou produto total
6. O conceito de qualidade
7. A qualidade em serviços
8. *Servqual* - O modelo conceptual da qualidade em serviços
9. As dimensões da qualidade
10. Os *GAPs*
11. Como fechar os *GAPs* do serviço
12. O modelo *PIMS*
13. O modelo Q,P e P
14. O *blueprint* do serviço
15. Os momentos de verdade na prestação do serviço

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de aprendizagem.

Livros

Ford, D. (ed.) (1998), *Managing Business Relationships*, Chichester, John Wiley and Sons.

Gabbott, M. e G. Hogg(1997), *Contemporary Services Marketing Management*, London, The Dryden Press.

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 8: Marketing de Serviços

Helfer, J. e J. Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Silaba.

Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9^a Ed., New Jersey, Printice Hall.

Kotler, P. et al (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European Edition, New Jersey, Printice Hall.

Melo Brito, C. e P. Iencastre(2000), *Os horizontes do Marketing*, Lisboa – S. Paulo, Editorial Verbo.

Revistas

Marketeer

Marketing e Publicidade

Edicoes IPAM

Exame

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

outros livros e revistas da especialidade para consulta

MÓDULO 9

Marketing Internacional

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Neste módulo pretende-se que os alunos saibam identificar as características diferenciadas dos diferentes mercados mundiais e perceber que um dos maiores desafios de gestão da actualidade será a capacidade de internacionalização de produtos ou serviços, através da análise das condicionantes de cada país e como podem influenciar a prestação de um produto padronizado sem ser sujeito a adequação ao mercado que vai abordar.

Para isso é necessário apreender alguns conceitos, tais como: o ambiente internacional, as variáveis do ambiente internacional, as motivações para a internacionalização, as estratégias de crescimento, o aproveitamento das oportunidades criadas num novo mercado, a proximidade geográfica e afinidades culturais e linguísticas, a redução do risco e dos custos, aproveitamento de economias de escala, aproveitamento da imagem do país, as opções estratégicas de internacionalização, o dilema adaptação ou standardização, a globalização, política de produto, de marca, de preços, de distribuição e de comunicação.

É fundamental identificar o impacto de todos os elementos que compõem a estratégia da empresa nos novos mercados.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- caracterizar o ambiente internacional;
- caracterizar as variáveis do ambiente internacional;
- identificar as motivações para a internacionalização;
- conhecer as estratégias de crescimento;
- reconhecer as oportunidades criadas num novo mercado;
- identificar a proximidade geográfica, afinidades culturais e linguísticas;
- conhecer as estratégias para redução do risco e dos custos;
- reconhecer a importância do aproveitamento de economias de escala;
- reconhecer a importância do aproveitamento da imagem do país;
- identificar as opções estratégicas de internacionalização;
- reconhecer o dilema adaptação ou standardização;

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 9: Marketing Internacional

- Identificar as características da globalização;
- Identificar as políticas de produto, de marca, de preços, de distribuição e de comunicação.

3. Âmbito dos Conteúdos

1. O ambiente internacional
2. As variáveis do ambiente internacional
3. As motivações para a internacionalização
4. As estratégias de crescimento
5. As oportunidades criadas num novo mercado
6. A proximidade geográfica, afinidades culturais e linguísticas
7. As estratégias para redução do risco e dos custos
8. A importância do aproveitamento de economias de escala
9. A importância do aproveitamento da imagem do país
10. As opções estratégicas de internacionalização
11. O dilema adaptação ou standardização
12. As características da globalização
13. As políticas de produto, de marca, de preços, de distribuição e de comunicação

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de aprendizagem.

Livros

Bradley, F. (1991), *International Marketing strategy*, Cambridge, Printice Hall.

Brilman, J. (1993), *Ganhar a Competição Mundial*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Cateora, P. (1997), *International Marketing*, 9ª Ed., Chicago, Irwin/MacGraw Hill.

Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 9: *Marketing Internacional*

Melo Brito, C. P. Lencastre (2000), *Os horizontes do Marketing*, Lisboa – S. Paulo, Editorial Verbo.

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

outros livros e revistas da especialidade para consulta

MÓDULO 10

Marketing Novas Dimensões

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Neste módulo pretende-se que os alunos saibam identificar as novas dimensões do *marketing* como aliado em negócios e organizações com características e necessidades muito específicas. O *marketing* voltado para organizações com ramos de actividade muito distintos e como abordagem de novas formas de gerir negócios menos convencionais mas com elevada visibilidade no mercado.

Para isso é necessário apreender alguns conceitos, tais como: o *marketing* one-to-one ou relacional, o *marketing* social e de organizações sem fins lucrativos, o *marketing* político, o *marketing* verde ou ecológico e o *marketing* desportivo.

É fundamental identificar as novas dimensões do *marketing* e saber adequar os princípios clássicos de estratégia e actuação do *marketing* neste tipo de actividades diversas e diferenciadas.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- caracterizar o *marketing* one-to-one ou relacional;
- identificar os princípios de actuação do *marketing* relacional;
- saber implementar uma estratégia de *marketing* relacional;
- conhecer o *marketing* social e de organizações sem fins lucrativos;
- identificar os princípios de actuação do *marketing* com preocupações sociais;
- conhecer as estratégias de *marketing* político e governamental;
- reconhecer a importância do *marketing* verde ou ecológico;
- identificar as oportunidades da preocupação ambiental;
- conhecer as vantagens de comunicar uma política de preocupação ambiental;
- conhecer as estratégias de *marketing* desportivo;
- reconhecer a importância da gestão desportiva voltada para o cliente.

Módulo 10: Marketing Novas Dimensões

3. Âmbito dos Conteúdos

1. O *marketing one-to-one* ou relacional
2. Os princípios de actuação do *marketing* relacional
3. Implementar uma estratégia de *marketing* relacional
4. O *marketing* social e de organizações sem fins lucrativos
5. Os princípios de actuação do *marketing* com preocupações sociais
6. As estratégias de *marketing* político e governamental
7. A importância do *marketing* verde ou ecológico
8. As oportunidades da preocupação ambiental
9. As vantagens de comunicar uma política de preocupação ambiental
10. As estratégias de *marketing* desportivo
11. A importância da gestão desportiva voltada para o cliente

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de aprendizagem.

Livros

Ford, D. (ed.) (1998), *Managing Business Relationships*, Chichester, John Wiley and Sons.

Gabbott, M. e G. Hogg (1997), *Contemporary Services Marketing Management*, London, The Dryden Press.

Helfer, J. e J. Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Silaba.

Kotler, P. e G. Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.

Melo Brito, C. e P. Lencastre (2000), *Os horizontes do Marketing*, Lisboa – S. Paulo, Editorial Verbo.

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 10: *Marketing Novas Dimensões*

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo
outros livros e revistas da especialidade para consulta

MÓDULO 11

Plano de *Marketing*

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Neste módulo pretende-se que os alunos reconheçam o planeamento de *marketing* como uma prática corrente e fundamental para a definição estratégica da empresa com o culminar no documento estratégico denominado como plano de *marketing*.

Para isso é necessário apreender alguns conceitos, tais como: O plano de *marketing*, a natureza do plano de *marketing*, o conteúdo do plano de *marketing*, a realização do planeamento, os processos de planeamento em *marketing*, as vantagens do planeamento de *marketing*, os obstáculos e restrições ao planeamento.

É fundamental identificar o planeamento como um instrumento estratégico essencial para o desenvolvimento da organização e como forma de traçar um caminho baseado na análise da empresa e do meio, definido através de objectivos estratégicos e operacionais de abordagem ao mercado e de reorganização interna.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- caracterizar o plano de *marketing*;
- identificar a natureza do plano de *marketing*;
- conhecer o conteúdo do plano de *marketing*;
- identificar a realização do planeamento;
- reconhecer os processos de planeamento em *marketing*;
- identificar as vantagens do planeamento de *marketing*;
- reconhecer os obstáculos e restrições ao planeamento.

3. Âmbito dos Conteúdos

1. O plano de *marketing*
2. A natureza do plano de *marketing*
3. Os conteúdos do plano de *marketing*
4. A realização do planeamento em *marketing*

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 11: Plano de Marketing

5. Os vários processos de planeamento em *marketing*
6. As vantagens do planeamento de *marketing*
7. Os obstáculos e restrições ao planeamento

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de aprendizagem.

Livros

Helfer, J. e J. Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Silaba.

Kotler, P. e G. Armstrong(1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9^a Ed., New Jersey, Printice Hall.

Kotler, P. et al (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European Edition, **local**, Printice Hall

Outros recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

outros livros e revistas da especialidade para consulta

MÓDULO 12

Implementação, Controlo e Contingência

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Neste módulo pretende-se que os alunos reconheçam a importância da implementação das estratégias definidas, do controlo eficaz de todas as acções planeadas e o processo de elaboração do planeamento de contingência por forma a acautelar todos os desvios da estratégia definida, e implementar acções correctivas com vista a manter os objectivos traçados. Para isso é necessário apreender alguns conceitos, tais como: Os controlos em *marketing*, os controlos contínuos, o controlo orçamental em *marketing*, os painéis indicadores comerciais ou da prestação dos produtos/serviços, o controlo periódico, a auditoria em *marketing*, o planeamento de contingência, os programas de acção de contingência.

É fundamental identificar o controlo e contingência como instrumentos estratégicos essenciais para o desenvolvimento eficaz do plano de *marketing* da organização e como forma manter o trajecto definido no plano de *marketing*.

2. Objectivos de Aprendizagem

No final do módulo o aluno deve atingir os seguintes objectivos:

- caracterizar o plano de controlo e contingência;
- identificar os controlos em *marketing*;
- definir os controlos contínuos;
- reconhecer o controlo orçamental em *marketing*;
- identificar e utilizar os painéis como indicadores comerciais ou da prestação dos produtos/serviços;
- definir o controlo periódico;
- reconhecer os elementos de auditoria em *marketing*;
- identificar os elementos do planeamento de contingência;
- reconhecer e elaborar os programas de acção de contingência;

Módulo 12: Implementação, Controlo e Contingência

3. Âmbito dos Conteúdos

1. O plano de controlo e contingência
2. Os controlos em *marketing*
3. Os controlos contínuos
4. O controlo orçamental em *marketing*
5. Os painéis de indicadores comerciais ou da prestação dos produtos/serviços
6. O controlo periódico
7. Os elementos de auditoria em *marketing*
8. Os elementos do planeamento de contingência
9. Os programas de acção de controlo e contingência

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros, manuais, revistas, endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma a que os alunos possam desenvolver os seus estudos e pesquisas indispensáveis ao processo de aprendizagem.

Livros

Helper, J. e J. Orsoni (1996), *Marketing*, Lisboa, Edições Silaba.

Kotler, P. e Armstrong, G. (1993), *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro, Printice Hall do Brasil.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9^a Ed., New Jersey, Printice Hall.

Kotler, P., et al (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European Edition, **local**, Printice Hall.

Outros Recursos

computadores

impressoras

software de uso corrente: Word, Excel, Power Point e Access

quadro branco

expositores para apresentação de trabalhos

meios audiovisuais (retroprojector e écran, máquina fotográfica digital, televisor e vídeo

outros livros e revistas da especialidade para consulta