

Curso Profissional de Técnico Comercial

**Gestão Anual do programa do 10º Ano da Disciplina de
Comunicar no Ponto de Venda
Ano Letivo 2017-2018**

	1º PERÍODO	2º PERÍODO	3º PERÍODO
INÍCIO	19 setembro 2017	3 janeiro 2018	9 abril 2018
FINAL	15 dezembro 2017	23 março 2018	22 junho 2018
INTERRUPÇÕES	18 dezembro a 2 janeiro	12,13,14 fev. 2018	26 março a 6 abril 2018
AULAS /FORMAÇÃO	24	22	21

	Unidades Letivas	Tempos de 45'
1º Período	<p>UFCD 0364 – MARKETING COMERCIAL: CONCEITOS E FUNDAMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceito de Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos • Evolução do Marketing ao longo dos tempos • Mercados – categorização, evolução e variáveis <ul style="list-style-type: none"> - Os clientes - segmentação - Estudos de mercado – objetivos e técnicas <p>UFCD 3836 – MARKETING: PRINCIPAIS VARIÁVEIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teoria dos 4 P's do Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Produto - Preço - Distribuição - Comunicação • Valor do produto, preço e preço psicológico 	<p>34 t (termina a 14 de novembro)</p> <p>33 t (termina a 6 de Fevereiro) 1.º período: 14 tempos</p>
2º Período	<p>Distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação <ul style="list-style-type: none"> • Valor do produto, preço e preço psicológico <p>UFCD 0366 – PLANO DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plano de Marketing – necessidades e princípios <ul style="list-style-type: none"> - Principais necessidades de um plano de Marketing <ul style="list-style-type: none"> . Avaliar a situação do mercado e do meio . Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios . Planificar os objetivos e meios de adaptação das ações de desenvolvimento e das ações corretivas 	<p>2.º período: 19 tempos</p> <p>67 t (termina a 22 de Junho) 2.º período: 25 tempos</p>
3º Período	<ul style="list-style-type: none"> • Operacionalização do plano de Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Etapas do desenvolvimento do plano operacional de Marketing <ul style="list-style-type: none"> -- Etapa 1 – análise da situação interna e externa <ul style="list-style-type: none"> . Situação do negócio . Atuação da empresa . Análise da concorrência . Análise SWOT -- Etapa 2 – Definição dos objetivos do plano 	<p>3.º período: 42 tempos</p>

	<p>-- Etapa 3 – Definição da estratégia de <i>marketing mix</i></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 ação</p> <p>-- Etapa 7 – Controlo das ações desencadeadas.</p>	
	Total de Formação	134 tempos

- A avaliação é feita de acordo com os critérios de avaliação aprovados em Conselho Pedagógico.