

Curso Profissional Técnico de Comércio

Gestão Anual do Programa do 11º Ano

Disciplina: Comunicar no Ponto de Venda

Ano Letivo 2017-2018

	1º PERÍODO	2º PERÍODO	3º PERÍODO
INÍCIO	19 set 2017	3 janeiro 2018	9 abril 2018
FINAL	15 dez 2017	23 março 2018	15 de maio 2018
INTERRUPÇÕES	18 dez. a 2 jan.	12,13,14 fev 2018 FCT (7 fev. a 25 março.)	26 mar a 6 abril 2018
AULAS /FORMAÇÃO	25	10 + 6 semanas FCT	23

	Unidades / conteúdos programáticos (1)	Aulas 45'
1º Período	<p>Módulo 4 – Animação no Ponto de Venda</p> <ul style="list-style-type: none"> ● O contexto e importância da animação do ponto de venda ● Tipos de animação no ponto de venda ● Objetivos da animação no ponto de venda ● A animação permanente <ul style="list-style-type: none"> - Elementos - Negociação - Manutenção ● Animação promocional <ul style="list-style-type: none"> - Ações temáticas - Ações pontuais - Calendarização - Planificação - Controle 	<p>43 t</p> <p>(termina a 5 de dezembro com 1 tempo)</p>
2º Período	<p>Módulo 5 – Promoção de Vendas</p> <p>Conceito de promoção de vendas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contexto e importância da promoção de vendas ● Funções da promoção de vendas <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos ● Técnicas de promoção de vendas <ul style="list-style-type: none"> - Preço - Concursos - Colecionismo - Folhetos - Destaques - Vales desconto e cupões - Promotoras - Brindes - <i>Banded pack</i> e oferta de produto - Amostras - Novas técnicas <p>Planeamento da promoção de vendas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definição de objetivos - Escolha de produtos ou serviços - Escolha de fornecedores - Orçamento - Calendarização - Abastecimento <ul style="list-style-type: none"> ● Execução operacional da promoção de vendas ● Análise e avaliação ● Promoções na <i>Internet</i> 	<p>43 t</p> <p>(7 t no 1.º período e 20 t no 2º período, antes de FCT)</p>
3º Período		<p>(termina a 8 de maio)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Definição e princípios - Principais estratégias <p>Módulo 6 – Publicidade</p> <p>A publicidade</p> <ul style="list-style-type: none"> Conceito A publicidade nos <i>media</i> As diferentes formas de comunicação publicitária Objetivos da comunicação publicitária <ul style="list-style-type: none"> ● Campanhas publicitárias <li style="padding-left: 20px;">Atores e funções <li style="padding-left: 20px;">Ideias publicitárias <li style="padding-left: 20px;"><i>Briefing</i> <li style="padding-left: 20px;">Plano criativo <ul style="list-style-type: none"> ● Os <i>media</i> e suportes publicitários <li style="padding-left: 20px;">A estratégia de escolha dos <i>media</i> <li style="padding-left: 20px;">Critérios de escolha dos <i>media</i> <li style="padding-left: 20px;">Plano <i>media</i> <li style="padding-left: 20px;">A Internet como um novo espaço publicitário <li style="padding-left: 20px;">A comunicação eletrónica <ul style="list-style-type: none"> ● Orçamento <li style="padding-left: 20px;">Orçamento interno (objetivos de vendas/quotas de mercado) <ul style="list-style-type: none"> ● Análise e avaliação <li style="padding-left: 20px;">Eficácia comunicacional da publicidade <li style="padding-left: 20px;">Impacto 	<p>30 t</p> <p>(termina a 3 de julho)</p>
	Total	116 tempos

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