

## 342 Marketing e Publicidade



## Análise de mercados e consumidores

### Destinatários

Diretores e Gestores de Marketing, Marca e Vendas.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Reconhecer a importância do mercado e do comportamento dos consumidores como fonte geradora de valor, potencializando a adaptação às constantes mudanças da sociedade e da estratégia de comunicação da empresa.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Identificar o comportamento do comprador introduzindo esta componente na análise do mercado;
- Analisar a segmentação e o posicionamento;
- Reconhecer estudos quantitativos e qualitativos;
- Identificar as fontes primárias e secundárias e tipos de inquéritos;
- Compreender a análise SWOT e o planeamento estratégico da empresa;
- Estabelecer a melhor pesquisa de mercado inter-relacionando-a com os vários tipos de mercado;
- Compreender o ciclo de vida do produto;
- Identificar os fatores de decisão de compra e a sua relação com bens duráveis e não duráveis

### Conteúdo Programático

1. Conceitos Básicos de Marketing
2. Estudos de Mercado
3. Marketing Estratégico e o Ambiente Envolvente
4. O Mercado
5. Comportamento do Comprador
6. Segmentação e Seleção do Mercado Alvo
7. O Mercado e o Consumidor

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### **Métodos Pedagógicos**

Método: Expositivo.

### **Técnicas Pedagógicas**

Utilização de meios audiovisuais. Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.

### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

21 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## E-marketing - conceitos e fundamentos

### Destinatários

Diretores, Gestores e profissionais das áreas de Marketing, Comunicação e Vendas.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Proporcionar ao formando os conhecimentos e competências necessários para gerir eficazmente estratégias de marketing digital, em função dos bens e/ou serviços da empresa, selecionando e gerindo o canal promocional adequado.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Definir os conceitos e os fundamentos de e-marketing e do e-business.

### Conteúdo Programático

1. Internet o novo canal do marketing
2. E-marketing e a economia digital
3. E-business
4. Buzzwords de acesso à informação

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Expositivo.

### Técnicas Pedagógicas

Utilização de meios audiovisuais. Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.

### Avaliação (Metodologias/Instrumentos)

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

20 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## E-mercado

### Destinatários

Diretores, Gestores e profissionais das áreas de Marketing, Comunicação e Vendas.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Enquadrar os estudos de e-mercado e e-consumidores na estratégia de marketing da empresa.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Caracterizar e analisar o e-mercado e os e-consumidores utilizando as ferramentas disponíveis na Internet.

### Conteúdo Programático

1. Características e benefícios do e-mercado
2. Pesquisas de mercado utilizando a Internet
3. Segmentos dos e-mercados e e-consumidores
  - a. Geográficos
  - b. Demográficos
  - c. Psicográficos
  - d. Comportamentais

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Expositivo.

### Técnicas Pedagógicas

Utilização de meios audiovisuais. Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.

### Avaliação (Metodologias/Instrumentos)

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

20 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## E-marketing - tecnologias de informação e comunicação

### Destinatários

Diretores, Gestores e profissionais das áreas de Marketing, Comunicação e Vendas.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Proporcionar ao formando os conhecimentos e competências necessários para administrar eficazmente as tecnologias de informação e comunicação, de forma a promover a empresa/marca.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Utilizar as tecnologias de informação e comunicação como forma de potenciação da empresa/marca.

### Conteúdo Programático

1. Internet e os canais de distribuição (B2B) e (B2C)
  - a. Portais
  - b. Sites institucionais e promocionais
  - c. Motores de busca
  - d. Centros comerciais virtuais
  - e. Lojas virtuais
2. Avaliação e qualidade dos sistemas de informação
3. Tecnologias de informação e a relação com o fornecedor
4. Tecnologias de informação e a relação com o cliente
5. Customer Relationship Management – CRM

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Expositivo.

### Técnicas Pedagógicas

Utilização de meios audiovisuais. Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.



### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

35 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Estudos de mercado

### Destinatários

Diretores, Gestores e profissionais das áreas de Marketing, Comunicação e Vendas.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Enquadrar os estudos de mercado na estratégia de marketing da empresa.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Definir o que é um estudo de mercado;
- Explicar as diferentes fontes de informação existentes;
- Enumerar os objetivos de um estudo de mercado;
- Diferenciar os tipos de estudos de mercado existentes;
- Definir e explicar todas as fases que são percorridas na elaboração de um estudo de mercado;
- Compreender como se interpretam os dados recolhidos num estudo de mercado qualitativo;
- Enumerar as vantagens e as desvantagens de cada uma das técnicas usadas nos estudos quantitativos;
- Explicar as etapas da construção de um questionário;
- Compreender a análise da informação recolhida num estudo de natureza quantitativa;
- Compreender e explicar todos os tipos de estudos que podem ser levados a cabo quer por estudos de natureza qualitativa quer quantitativa;

### Conteúdo Programático

1. Definição de Estudo de Mercado
2. Definição de Análise Sectorial
3. Fontes de Informação
4. Objetivos dos Estudos de Mercado
5. Tipos de Estudos de Mercado
6. Fases de um Estudo de Mercado
7. Briefing
8. Proposta
9. Questionário
10. Recolha de Dados
11. Tratamento e Processamento de Dados
12. Métodos e Técnicas de Recolha Qualitativa
13. Guião
14. Interpretação dos Dados Recolhidos
15. Análise Sectorial

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### **Métodos Pedagógicos**

Método: Expositivo.

### **Técnicas Pedagógicas**

Utilização de meios audiovisuais. Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.

### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

32 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Imagem e Comunicação Empresarial

### Destinatários

Este curso destina-se a empresários, gestores, quadros médios e superiores da área do marketing, técnicos de relações públicas e todos os interessados em melhorar a imagem da empresa.

### Requisitos de acesso

9º Ano de Escolaridade.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Criar, proteger e manter uma imagem empresarial de modo a que esta seja uma clara vantagem perante a concorrência e o mercado.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Compreender os diferentes modelos da comunicação e distinguir os vários níveis comunicacionais dentro da empresa e desde a empresa para o exterior;
- Compreender a comunicação como um conjunto integrado de procedimentos envolvendo toda a organização;
- Saber aplicar as diferentes técnicas da comunicação empresarial adaptando-as aos diferentes modelos da empresa;
- Saber definir uma estratégia de comunicação e implementar o respetivo plano;
- Saber utilizar os diferentes instrumentos através dos quais a empresa toma conhecimento do exterior e a forma como os públicos a avaliam;
- Conhecer as mais recentes técnicas de comunicação empresarial e saber como tirar partido delas na gestão diária das empresas.

### Conteúdo Programático

1. A Marca como Fator Distintivo no Negócio;
2. Registrar e Manter a Marca;
3. Proteção da Marca a Nível Nacional e Internacional;
4. O Comportamento de Compra do Cliente Individual
5. Argumentar de Forma Persuasiva;
6. Elaboração de um Anúncio;
7. Elaboração de uma Estratégia de Comunicação;
8. A Comunicação com os Media;
9. Seleção do Plano de Meios;
10. A Psicologia da Comunicação;
11. Construir e Apresentar uma Exposição em Público.

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Expositivo.

### **Técnicas Pedagógicas**

Exposição teórico-prática; Utilização de meios audiovisuais; Tecnologias de informação e comunicação; Realização de atividades; Trabalhos individuais e em grupo.

### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua efetuada em cada módulo em função dos parâmetros definidos: Cooperação, Capacidade de Aprendizagem, Organização, Aptidões para Comunicação, Iniciativa, Pontualidade e Assiduidade. Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados individualmente e em grupo.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

O formador deverá possuir CAP e [licenciatura](#) em área relevante e experiência profissional e/ou pedagógica mínima de 3 anos.

### **Carga Horária**

21 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Inovação em serviços - plataformas tecnológicas

### Destinatários

Diretores, Gestores e profissionais das áreas de Marketing, Comunicação e Vendas. Outros interessados nas temáticas do curso.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Proporcionar aos executivos, gestores, quadros dirigentes bem como aos interessados nas temáticas do curso, a constituição ou reforço de competências nestas áreas.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Perceber a importância das tecnologias informáticas para atividade comercial e como suporte de apoio à inovação nos serviços.
- Utilizar as tecnologias de informação e comunicação como forma de potenciação da empresa/marca.

### Conteúdo Programático

1. Marketing Digital
2. Principais equipamentos e aplicações informáticas de apoio aos serviços da empresa
3. Serviços e Inovação

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Ativo, Expositivo e Demonstrativo.

### Técnicas Pedagógicas

Exposição teórico-prática com utilização de recursos audiovisuais.

Metodologia ativa e participativa através da análise de casos práticos e exercícios de aplicação prática.

### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Utilização de diversas técnicas e instrumentos, nomeadamente, fichas de trabalho, testes, relatórios, apresentações orais, trabalhos de pesquisa, simulação prática, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a.

Ponderação de critérios como a assiduidade, a pontualidade e outras atitudes e comportamentos favoráveis à aprendizagem e essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

PowerPoint, videoprojector, textos de apoio, entre outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área de Formação com CAP/CCP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

50 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Marketing como orientação para o mercado e para o cliente

### Destinatários

Diretores, Gestores, Executivos das áreas de Marketing, Comunicação e Vendas que pretendam conhecer a importância do mercado e da sua segmentação e a identificação do público-alvo.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Identificar o mercado e os clientes da empresa.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Compreender a importância do mercado e sua segmentação;
- Identificar o mercado-alvo;
- Compreender o comportamento do consumidor;
- Compreender a gestão de satisfação do cliente;
- Compreender a gestão de fidelização do cliente;
- Compreender a gestão de reclamações;
- Definir uma política de comunicação.

### Conteúdo Programático

1. Organização orientada para o Mercado
2. Segmentação de mercados e mercados alvo
3. O Cliente
4. Gestão da satisfação do cliente
5. Gestão da fidelização do cliente
6. Gestão das reclamações
7. Política de Comunicação

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Utilização de meios audiovisuais. Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.

### Técnicas Pedagógicas

Utilização de meios audiovisuais.

Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.



### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

24 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Marketing I

### Destinatários

Quem pretenda conhecer as principais ferramentas do Marketing e os principais fatores a considerar na elaboração de uma estratégia de Marketing.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Pretende-se que os formandos adquiram competências ao nível de coordenar e coadjuvar as Direcções de Marketing das Empresas, na análise e compreensão da situação nos seus mercados e na procura de políticas adequadas aos mercados actuais.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Compreender o papel, a função e as finalidades do marketing na empresa.
- Conhecer as etapas do processo de Marketing.
- Dominar as técnicas e instrumentos essenciais para participar ativamente nas ações de marketing.

### Conteúdo Programático

1. Introdução ao Marketing;
2. Teorias explicativas do comportamento do consumidor;
3. Investigação em Marketing;
4. Variáveis de Marketing;
5. Assistência pós-venda;
6. Planeamento em Marketing;
7. Objectivos e estratégias em Marketing.

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Ativo e Expositivo.

### Técnicas Pedagógicas

Realização de exercícios práticos e de estudos de casos, visando a consolidação e o desenvolvimento da aprendizagem. Análise de situações concretas apresentadas pelos participantes.

### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

18 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Marketing II

### Destinatários

Proporcionar aos formandos os conhecimentos técnicos e experiência prática para poderem elaborar um plano de marketing

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Pretende-se que os formandos adquiram competências que permitam identificar as necessidades e estratégias da empresa de forma a construir um plano de marketing.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Reconhecer a importância de analisar as necessidades e os princípios da empresa, de forma a estruturar e operacionalizar os respectivos planos estratégicos.
- Analisar o mercado em que se insere de forma a otimizar as estratégias a desenvolver.
- Planear e controlar as estratégias de marketing operacional.

### Conteúdo Programático

1. Plano de Marketing: necessidades e princípios;
2. Análise da situação interna e externa da empresa;
3. Análise SWOT;
4. Definição de objectivos de marketing;
5. Definição da estratégia de marketing;
6. Plano de acção
7. Controlo;
8. Plano de Marketing. Projecto.

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Ativo e Expositivo.

### Técnicas Pedagógicas

Realização de exercícios práticos e de estudos de casos, visando a consolidação e o desenvolvimento da aprendizagem. Análise de situações concretas apresentadas pelos participantes.

### Avaliação (Metodologias/Instrumentos)

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

#### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

#### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

#### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

#### **Carga Horária**

18 Horas.

#### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Marketing Relacional

### Destinatários

Profissionais da área de marketing. Outros interessados.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Dotar os formandos de fundamentos e conceitos associados à evolução das estratégias de marketing.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Compreender os fundamentos e os conceitos associados à evolução das estratégias de marketing e a sua aplicação em várias áreas económicas, utilizando estratégias, ferramentas e técnicas do marketing relacional para estabelecer relações associadas aos modelos de gestão das organizações, nomeadamente na implementação de programas de fidelização e lealdade, utilizando sempre que possível softwares de apoio à gestão de relacionamentos (CRM, eCRM), de acordo com as respetivas capacidades de cada organização.
- Analisar fatores críticos em contextos de marketing relacional junto dos stakeholders;
- Utilizar ferramentas de marketing relacional para a tomada de decisão, nomeadamente em ambiente B-2-B e de Serviços;
- Utilizar meios eletrónicos, para desenvolver o diálogo e estabelecer o database em tempo real do desenvolvimento de processos de relacionamento;
- Planificar e implementar estratégias de marketing relacional, nomeadamente de retenção e fidelização.

### Conteúdo Programático

- Do Marketing Transacional ao Marketing Relacional
- O Impulso do Marketing Industrial (B2B) e do Marketing de Serviços
- Conceitos, Modelos e Técnicas do Marketing Relacional
- O Processo de Relacionamento
- Qualidade, Satisfação, Lealdade, Fidelização e Rentabilidade
- A Gestão do Relacionamento com o Cliente(CRM)

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### **Métodos Pedagógicos**

Método: Ativo e Expositivo.

### **Técnicas Pedagógicas**

Utilização de meios audiovisuais. Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.

### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

24 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## O papel do marketing na estratégia da empresa

### Destinatários

Gestores, Executivos, Profissionais que pretendam conhecer a importância do Marketing e a sua aplicação ao nível da estratégia da empresa.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Identificar o papel do marketing na estratégia da empresa.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Compreender a evolução do papel do marketing;
- Identificar os principais conceitos de marketing;
- Compreender a importância da estratégia do marketing na empresa;
- Compreender a importância da definição de mercado;
- Compreender o comportamento do consumidor;
- Distinguir e caracterizar cada uma das variáveis de marketing-mix;
- Identificar a importância de um plano de marketing

### Conteúdo Programático

1. Definições e evolução do marketing
2. O mercado
3. Consumidor e seu comportamento
4. Marketing-Mix
5. Plano de Marketing

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Expositivo.

### Técnicas Pedagógicas

Utilização de meios audiovisuais. Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.



### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

18 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Organização e Gestão de Eventos

### Destinatários

Responsáveis de eventos. Responsáveis de comunicação marketing. Responsáveis de relações externas. Responsáveis e técnicos comerciais e de marketing que tenham na sua empresa a responsabilidade por esta atividade específica.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Dotar os formandos de conhecimentos na área da Organização e Gestão de Eventos.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o (s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Compreender e aplicar os métodos, técnicas e instrumentos para conceber e organizar eventos criando valor para a empresa e para os clientes.
- Tornar cada evento um veículo de comunicação da estratégia da empresa.
- Escolher a melhor tipologia de evento em função dos objetivos da empresa.
- Utilizar instrumentos adequados para idealizar, projetar e organizar os eventos de interesse e para o target preciso, sejam internos ou sejam externos.
- Saber utilizar as melhores técnicas para efetuar uma campanha de comunicação eficaz.
- Definir as melhores soluções, em termos de qualidade para execução do evento.
- Dispor de um sistema para controlar o retorno do investimento.

### Conteúdo Programático

1. Evento: um momento extraordinário para a empresa comunicar na primeira pessoa
2. Tipologia de eventos
3. Conceção
4. A fase organizativa
5. Convite e promoção
6. A máquina em movimento
7. Garantia da qualidade na realização
8. A importância do ensaio geral
9. A avaliação dos resultados

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Ativo e Demonstrativo.

### Técnicas Pedagógicas

Apresentação de métodos e técnicas. Discussão de casos práticos. Ilustração com exemplos de métodos, técnicas, instrumentos e *check-list* para aplicar no terreno.

### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

14 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Plano de e-marketing

### Destinatários

Ativos empresários ou quadros técnicos que pretendam adquirir competências na área de marketing.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Elaborar um plano de e-marketing.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Elaborar planos de e-marketing aplicando as metodologias adequadas.

### Conteúdo Programático

1. Metodologia para a construção do plano de e-marketing
  - a. E-objectivos
  - b. E-posicionamento estratégico
  - c. Análise de situação (interna e externa)
  - d. Oportunidades e ameaças
  - e. Parcerias
  - f. Escolha dos canais de e-comunicação
  - g. Implementação e controlo do e-plano

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Expositivo.

### Técnicas Pedagógicas

Exposição teórico-prática; Utilização de meios audiovisuais; Tecnologias de informação e comunicação; Realização de atividades; Trabalhos individuais e em grupo.

### Avaliação (Metodologias/Instrumentos)

Contínua efetuada em cada módulo em função dos parâmetros definidos: Cooperação, Capacidade de Aprendizagem, Organização, Aptidões para Comunicação, Iniciativa, Pontualidade e Assiduidade. Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados individualmente e em grupo.

### Recursos Materiais e Pedagógicos

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

O formador deverá possuir CAP e [licenciatura](#) em área relevante e experiência profissional e/ou pedagógica mínima de 3 anos.

### **Carga Horária**

35 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Plano de Marketing – conceitos e etapas

### Destinatários

Ativos empresários ou quadros técnicos que pretendam adquirir competências na área de marketing.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Planear e definir uma estratégia de Marketing.
- Articular todas as decisões relativas a um determinado produto de modo a maximizar os efeitos dessa estratégia.

### Conteúdo Programático

1. Variáveis do Marketing
2. A Atitude de Marketing
3. Passos de um Plano de Marketing
4. Diagnóstico
5. Estratégia

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Expositivo.

### Técnicas Pedagógicas

Exposição teórico-prática; Utilização de meios audiovisuais; Tecnologias de informação e comunicação; Realização de atividades; Trabalhos individuais e em grupo.

### Avaliação (Metodologias/Instrumentos)

Contínua efetuada em cada módulo em função dos parâmetros definidos: Cooperação, Capacidade de Aprendizagem, Organização, Aptidões para Comunicação, Iniciativa, Pontualidade e Assiduidade. Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados individualmente e em grupo.

### Recursos Materiais e Pedagógicos

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

O formador deverá possuir CAP e [licenciatura](#) em área relevante e experiência profissional e/ou pedagógica mínima de 3 anos.

### **Carga Horária**

35 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Protocolo e Organização de Eventos

### Destinatários

Pessoas da área das Relações Públicas; Secretárias de Administração e Direção; Assistentes Executivas Profissionais e Relações Públicas e todas as pessoas com responsabilidade em organização de eventos.

### Requisitos de acesso

9º Ano de Escolaridade.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Planear e organizar eventos, aplicando as regras protocolares.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Reconhecer a importância dos eventos para a imagem da Organização;
- Identificar as várias fases da organização de eventos;
- Planear e organizar um evento;
- Aplicar as regras protocolares.

### Conteúdo Programático

1. O Protocolo na fase de planeamento
2. O protocolo na fase da organização e preparação de eventos
3. O protocolo na fase do acompanhamento
4. Exercício Prático.

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### Métodos Pedagógicos

Método: Expositivo e Ativo.

### Técnicas Pedagógicas

Meios audiovisuais e com a aplicação de técnicas ativas de formação, com vista à dinamização dos participantes e à aquisição do “saber-fazer”. Apresentação de casos práticos e “case-studies” recorrendo ao visionamento e análise de imagens e filmes. Elaboração de exemplos práticos.

### Avaliação (Metodologias/Instrumentos)

Contínua efetuada em cada módulo em função dos parâmetros definidos: Cooperação, Capacidade de Aprendizagem, Organização, Aptidões para Comunicação, Iniciativa, Pontualidade e Assiduidade. Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados individualmente e em grupo.



### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

O formador deverá possuir CAP e [licenciatura](#) em área relevante e experiência profissional e/ou pedagógica mínima de 3 anos.

### **Carga Horária**

18 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Relações Públicas

### Destinatários

Este curso destina-se a empresários, profissionais da comunicação, técnicos de marketing, secretárias e assessores de administração e responsáveis pelo atendimento ao cliente.

### Requisitos de acesso

Não existentes.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Conhecer o âmbito da profissão de relações públicas em geral.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Conhecer a evolução das relações públicas ao longo dos tempos
- Definir, caracterizar e identificar as várias funções das relações públicas
- Conhecer os métodos e os objetivos do profissional de relações públicas
- Distinguir relações públicas de marketing
- Distinguir o protocolo
- Conhecer as relações públicas e os consumidores
- Identificar as várias formas de relações públicas online e sua relação com os media
- Conhecer o código europeu deontológico das relações públicas
- Conhecer o modelo de relações públicas em cenários de crise

### Conteúdo Programático

1. A História das Relações Públicas
2. Definições de Relações Públicas
3. Funções e Características das Relações Públicas
4. Relações Públicas e Marketing
5. Objetivos das Relações Públicas
6. Relações Públicas em Portugal
7. Relações Públicas Online
8. Forças e Fraquezas das Relações Públicas
9. Públicos das Relações Públicas
10. Cerimonial e Protocolo: A Ótica das Relações Públicas
11. O Êxito para Triunfar em Relações Públicas
12. Relações com a Imprensa
13. Ética e Deontologia
14. Códigos de Ética
15. As Relações Públicas e as Relações com os Consumidores
16. As Relações Públicas Sociais
17. As Relações Públicas em Situações de Crise
18. Desenvolvimento Estratégico das Relações Públicas Empresariais em Casos de Crise
19. O Novo Tratamento das Relações Públicas

### **Forma de Organização**

Forma Presencial.

### **Métodos Pedagógicos**

Método: Expositivo.

### **Técnicas Pedagógicas**

Utilização de meios audiovisuais. Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.

### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

14 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.

## Segmentação estratégica de mercados

### Destinatários

Profissionais que pretendam aprofundar os seus conhecimentos na análise e definição da estratégia de mercado.

### Requisitos de acesso

Licenciatura em Marketing ou Comunicação ou experiência profissional relevante.

### Modalidade de Formação

Formação Contínua.

### Objetivo Geral

Habilitar os formandos a trabalhar a segmentação de mercado com o objetivo de maximizar o retorno dos investimentos realizados.

### Objetivo Específico

Pretende-se que no final da formação o(s) participante(s) seja(m) capaz(es) de:

- Conhecer as bases para segmentação;
- Identificar os critérios para segmentação;
- Conhecer a segmentação do mercado de consumo;
- Conhecer e aplicar o modelo MOEPA;
- Identificar os aspetos a ter em consideração no fecho da venda;
- Definir estratégia de marketing;
- Identificação da estratégia de Marketing-Mix;
- Identificar os tipos de estratégias de marketing;
- Identificar as opções de segmentos estratégicos;
- Efetuar a escolha de mercados-alvo;
- Escolher fontes de mercado;
- Construir o plano de marketing.

### Conteúdo Programático

1. Estratégia de mercado
2. Marketing-mix
3. Processos de uma estratégia de marketing
4. Tipos de estratégia de marketing
5. Critérios de segmentação
6. Características de cada segmentação
7. Segmentos estratégicos
8. Mercados-alvo
9. Fontes de mercado
10. Posicionamento de mercado
11. Plano de Marketing

### Forma de Organização

Forma Presencial.

### **Métodos Pedagógicos**

Método: Expositivo.

### **Técnicas Pedagógicas**

Utilização de meios audiovisuais. Estudos de caso. Troca de impressões entre os participantes. Exercícios práticos.

### **Avaliação (Metodologias/Instrumentos)**

Contínua, de acordo com os critérios de avaliação definidos para cada módulo pelo formador/a; Sumativa com base nas atividades e trabalhos efetuados, práticas de técnicas individuais.

Ponderação de Critérios como: domínio dos conteúdos, participação, envolvimento grupal, originalidade / criatividade, rigor na aplicação da prática e assiduidade essenciais a um bom desempenho profissional futuro.

### **Recursos Materiais e Pedagógicos**

Atividades, casos práticos, entre outros. Apresentações PowerPoint, Computador; Projetor de vídeo e outros equipamentos solicitados pelos formadores.

### **Certificação da Formação**

Certificado de Formação Profissional (Portaria nº 474/2010 de 08 de Julho) caso frequente pelo menos 85% das aulas e tenha avaliação final positiva, superior a 10 (escala de 0-20).

Certificado de Frequência de Formação aos formandos que não atinjam os objetivos pedagógicos propostos, sendo a sua avaliação inferior a 10 (escala de 0-20).

### **Formador**

Licenciado na Área da Formação, com CAP, experiência pedagógica e profissional subjacentes.

### **Carga Horária**

18 Horas.

### **Instalações e equipamentos**

A sala deve estar equipada com mesas, cadeiras, quadro de porcelana, ecrã, videoprojector, computador. Deverá ainda ser articulado com o Formador os materiais/equipamentos específicos necessários ao bom desempenho da formação.