

## PLANIFICAÇÃO ANUAL

DEPARTAMENTO: **CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS** ⚡ ÁREA DISCIPLINAR: **430 - CIÊNCIAS SOCIAIS E GESTÃO** ⚡ DISCIPLINA: **Gestão**

CURSO PROFISSIONAL: **Técnico de Gestão** ANO: **2.º** - ANO LETIVO: **2017/18 MANUAL: Não**

Unidade Didática	Conteúdo(s)/Descritores de Desempenho	Metodologia(s)/Estratégias	Avaliação	Tempos letivos previstos (45)	Período escolar
<b>Módulo 7</b>  Marketing	1. Marketing na gestão da empresa 1.1. Alterações do conceito de marketing nas últimas décadas 1.2. Marketing e vendas 1.3. Posição do cliente segundo o conceito de marketing 1.4. Atribuições de um profissional de marketing e de um diretor comercial 1.5. Papel do marketing face às novas tecnologias de informação 1.6. Variáveis do marketing-mix 2. Mercado e concorrência 2.1. Mercado em sentido lato e em sentido restrito 2.2. Dimensão do mercado num caso concreto 2.3. Características dos vários segmentos de mercado definidos por uma empresa 2.4. Critérios de segmentação 2.5. Homogeneidade 2.6. Mensurabilidade 2.7. Acessibilidade 2.8. Substancialidade 2.9. Características dos consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicação de método expositivo e interrogativo / participativo.</li> <li>• Exposição teórica, ilustrada com exemplos práticos, e realização de atividades de prática simulada.</li> <li>• Análise de situações concretas do mundo empresarial/economia social recorrendo a notícias, da realidade mundial e portuguesa, veiculadas nos meios de comunicação social, (textos de jornais, revistas, livros e audiovisuais).</li> <li>• Pesquisa bibliográfica, investigação e/ou consulta de sites de Internet.</li> <li>• Leitura, análise e exploração de vários documentos</li> <li>• Projeção de filmes e/ou pequenos vídeos e documentários seguidos de análise.</li> <li>• Debate de ideias e opiniões / Diálogos / Discussão de grupo.</li> <li>• Elaboração e análise de esquemas e sínteses sobre os conhecimentos adquiridos</li> <li>• Realização de trabalhos e atividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grelha de registo de avaliação diagnóstica, formativa e sumativa</li> <li>• Grelha de registo de trabalhos individuais e em grupo, de apresentações orais e da participação em projetos, concursos e outras atividades extracurriculares</li> <li>• Grelha de registo de participação na sala de aula</li> <li>• Grelha de registo de organização de apontamentos</li> <li>• Grelha de registo de atitudes e comportamentos observados em aula</li> </ul>	32	1º Período

Unidade Didática	Conteúdo(s)/Descritores de Desempenho	Metodologia(s)/Estratégias	Avaliação	Tempos letivos previstos (45)	Período escolar
	2.10. Processo de decisão de compra 2.11. Quota de mercado 2.12. Curva de Lorenz 3. Produto 3.1. Produto objetivo e produto mental 3.2. Posicionamento dos produtos 3.3. Gama de produtos 3.4. Características da gama de produtos 3.5. Gama de produtos de uma empresa 3.6. Funções da embalagem 3.7. Diferentes tipos de embalagem 3.8. Marca 3.9. Classificação das marcas 3.10. Estratégias de marca de acordo com o tipo de produto 3.11. Ciclo de vida de um produto 3.12. Fases do ciclo de vida dos produtos 3.13. Fases do ciclo de vida dos mercados 3.14. Ciclo de vida do produto e do seu Mercado 4. Preço 4.1. Preço segundo a perspetiva de marketing 4.2. Preço de um produto 4.3. Nomenclatura associada ao preço 4.4. Estratégias de fixação dos preços 4.5. Margem bruta 4.6. Ponto morto (ponto crítico) das	práticas individuais e em grupo. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretação de resultados obtidos nos casos práticos propostos.</li> <li>• Utilização de tecnologias de informação e comunicação (TIC), adaptadas aos conteúdos e aos alunos.</li> <li>• Apresentações orais/escritas à comunidade de trabalhos/projetos sobre a informação recolhida e trabalhada.</li> <li>• Realização de ficha de avaliação sumativa</li> </ul>			

Unidade Didática	Conteúdo(s)/Descritores de Desempenho	Metodologia(s)/Estratégias	Avaliação	Tempos letivos previstos (45)	Período escolar
	vendas 4.7. Binómio: consumidor - preço 5. Distribuição 5.1. Circuito de distribuição 5.2. Diferentes circuitos de distribuição 5.3. Estratégia de distribuição adequada a um produto 5.4. Distribuição como instrumento de marketing 5.5. Técnica de merchandising na distribuição 6. Comunicação 6.1. “Força de vendas” 6.2. Estratégias de comunicação de um produto 6.3. Objetivos da comunicação em marketing 6.4. Marketing direto 6.5. Mix da Comunicação				
9A – Estudos de Mercado	1. Noção e objetivos 1.1. Estudo de mercado 1.2. Objetivos do estudo de mercado 2. Questionários para estudos de mercado 2.1. Regras gerais para a construção de um inquérito 2.2. Formulação do problema 2.3. Métodos de recolha externa de informação 2.4. Entrevista pessoal 2.5. Inquéritos pelo correio	Realização de atividades de prática simulada - inquéritos e entrevistas Tratamento e representação dos dados (Excel) Realização de fichas de trabalho Realização de teste sumativo	Grelha de registo de avaliação formativa (fichas trabalho, prática simulada) Grelha de registo de avaliação sumativa (teste escrito) Grelha de registo de atitudes e comportamentos Auto e Heteroavaliação	52	1º e 2º

Unidade Didática	Conteúdo(s)/Descritores de Desempenho	Metodologia(s)/Estratégias	Avaliação	Tempos letivos previstos (45)	Período escolar
	2.6. Inquéritos pelo telefone 3. Representação gráfica de dados (questionários) 3.1. Histograma 3.2. Polígono de frequências 3.3. Gráfico de barras 3.4. Gráfico de linhas 3.5. Diagramas circulares ou gráfico em sectores 3.6. Curvas de frequências 4. Tabelas de distribuição de frequências 5. Quadros dos inquéritos 6. Relacionamento dos quadros				
10 A - Comunicação Empresarial	1. Componentes da comunicação 2. Comunicação verbal e não verbal 3. Elaboração de um plano de comunicação 3.1. Classificação das intenções 3.2. Política de imagem 4. Comunicação externa de uma empresa 4.1. Atribuições do responsável pela comunicação 5. Comunicação em tempos de crise 6. Estratégias de comunicação interna 6.1. Oral 6.2. Audiovisual 7. Comunicação no dia-a-dia 7.1. Primeiros contactos com a empresa 7.2. Código de cortesia telefónico 7.3. Correspondência organizada	Apresentação dos conteúdos e objetivos do módulo Métodos expositivo, interrogativo, participativo Exposição teórica, ilustrada com exemplos práticos Pesquisa orientada de informações sobre a temática em estudo Análise de situações concretas, recorrendo a fontes diversas: notícias, estatísticas, vídeos Realização de atividades de prática simulada Uso das redes sociais e dos SMS Realização de fichas de trabalho Realização de teste sumativo	Grelha de registo de avaliação formativa (fichas trabalho, prática simulada) Grelha de registo de avaliação sumativa (teste escrito) Grelha de registo de atitudes e comportamentos Auto e Heteroavaliação	32	2º

Unidade Didática	Conteúdo(s)/Descritores de Desempenho	Metodologia(s)/Estratégias	Avaliação	Tempos letivos previstos (45)	Período escolar
	cuidadosamente 7.4. Acolhimento 8. Comunicação no tempo 9. Logótipo – criação de uma 10. Patrocínios (Sponsoring) e Mecenato				
11 - Métodos e Técnicas de Análise Económica e Financeira	1. Estrutura financeira da empresa 1.1. Definição e estrutura da empresa 1.2. Função financeira, gestão financeira e análise financeira 1.3. Principais interessados na informação económica e financeira 2. Análise financeira com recurso a balanços 2.1. Balanço de gestão – conceito e representação gráfica 2.2. Balanço, preparação para análise 2.3. Balanço social 3. Métodos e técnicas de análise 3.1. Comparação de balanços sucessivos 3.1.1. Valores absolutos 3.1.2. Percentagens 3.1.3. Gráficos 3.1.4. Números 3.1.5. Índices 3.2. Método dos indicadores ou rácios 3.2.1. Fundo de maneo líquido 3.2.2. Equilíbrio financeiro a curto prazo 3.2.3. Equilíbrio financeiro a médio e longo prazo 4. Análise financeira com demonstração de resultados	Apresentação dos conteúdos e objetivos do módulo Métodos expositivo, interrogativo, participativo Exposição teórica, ilustrada com exemplos práticos Pesquisa orientada de informações sobre a temática em estudo Análise de situações concretas, recorrendo a fontes diversas: notícias, estatísticas, vídeos Realização de atividades de prática simulada Realização de fichas de trabalho Realização de teste sumativo	Grelha de registo de avaliação formativa (fichas trabalho, prática simulada) Grelha de registo de avaliação sumativa (teste escrito) Grelha de registo de atitudes e comportamentos Auto e Heteroavaliação	63	2º e 3º

Unidade Didática	Conteúdo(s)/Descritores de Desempenho	Metodologia(s)/Estratégias	Avaliação	Tempos letivos previstos (45)	Período escolar
	4.1. Saldos intermédios de gestão 4.2. <i>Cash-flow</i> e autofinanciamento 4.3. Margem bruta 4.4. Custos operacionais variáveis 4.5. Custos fixos 5. Análise económica 5.1. Análise da rentabilidade da empresa 5.2. Árvore da rentabilidade do capital próprio 6. Elaboração de orçamentos 6.1. Sequência orçamental 6.2. Análise de desvios				

Oliveira de Azeméis, 3 de outubro de 2018

O Coordenador de Área disciplinar  
Helena Silva

A Coordenadora de Departamento  
Ana Paula Azinheira