

curso:

## Marketing

### Objectivos Gerais

No final do curso, o formando deverá ser capaz de reconhecer as principais técnicas do Marketing, estando capacitados para desenvolver um plano de acção operacional, inter-relacionando as diversas variáveis do marketing

### Objectivos Específicos

No final da acção de formação o formando deverá ser capaz de:

- Conhecer a Evolução do Marketing;
- Dominar a definição de Marketing
- Identificar os mitos associados ao marketing
- Reconhecer a importância do marketing numa empresa moderna
- Diferenciar marketing estratégico de marketing operacional
- Elaborar uma análise da concorrência
- Elaborar uma análise SWOT
- Reconhecer os vários tipos de comunicação existentes

### Destinatários

Este curso destina-se a estudantes, assistentes comerciais, responsáveis pelo marketing de pequenas empresas, gestores de produto, colaboradores do departamento de marketing.

### Conteúdos Programáticos

	módulo	horas lectivas
1	O Marketing - Definição e Conceitos Associados	2 h
2	A Função do Marketing	10 h
3	Determinantes na Organização do Marketing nas PME's	16 h
4	Variantes do Marketing Mix	12 h
5	Pesquisa de Marketing	10 h

50,00 h

**Modalidade de Formação** formação inicial

**Organização de Formação** presencial

**F01****Programa do Curso**

<b>CrITÉrios e Metodologias de AvaliaÇão</b>	contínua e qualitativa
<b>Metodologia de FormaÇão</b>	Expositivo e Demonstrativo
<b>Recursos PedagÓgicos</b>	As sessões de Formação serão ministradas com o apoio de computador e vídeo projector. Cada formando receberá material de apoio pedagógico e um manual com os conteúdos transmitidos ao longo das sessões de formação.
<b>Espaços</b>	Os cursos de Gestão de Tempo e Stress decorrem em salas equipadas com mesas e cadeiras, computador, videoprojector e quadro branco nas sessões teóricas. Nas sessões práticas os formandos terão disponível uma sala polivalente, onde serão criadas todas as condições para o decurso destas sessões de formação.