

## FICHA DE CURSO

<b>CURSO:</b>	<b>Estratégia e Planeamento de Marketing</b>
<b>ÁREA DE FORMAÇÃO:</b>	Transversal
<b>PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO:</b>	Programa de Capacitação em Comunicação e Marketing Percurso Formativo II – Marketing em Serviços Públicos
<b>DURAÇÃO:</b>	14 Horas
<b>HORÁRIO:</b>	Manhã: 09h30 - 13h00 / Tarde: 14h00 - 17h30
<b>DESTINATÁRIOS:</b>	Dirigentes em cargos de direção superior Dirigentes em cargos de direção intermédia Trabalhadores da carreira geral de técnico superior Trabalhadores da carreiras especiais
<b>MODALIDADE:</b>	Presencial
<b>TEMAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceito de marketing.</li> <li>- Análise de mercado.</li> <li>- Marketing estratégico.</li> <li>- Segmentação, targeting e posicionamento.</li> <li>- Ferramentas do marketing-mix.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar e caracterizar os principais conceitos de Marketing.</li> <li>2. Identificar e caracterizar os principais conceitos de análise de mercado.</li> <li>3. Identificar e caracterizar os principais conceitos e teorias do marketing estratégico.</li> <li>4. Identificar e caracterizar os principais conceitos e teorias de segmentação, targeting e posicionamento.</li> <li>5. Demonstrar como aplicar as principais ferramentas do marketing-mix através de situações aplicadas a casos reais.</li> </ol>
<b>PROGRAMA DO CURSO:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing e o processo de marketing.</li> <li>2. A envolvente de marketing.</li> <li>3. Análise situacional.</li> <li>4. O planeamento estratégico e o processo de marketing.</li> <li>5. Desenvolvimento da estratégia e o processo de marketing.</li> <li>6. Marketing-Mix.</li> </ol>
<b>FORMADOR(A):</b>	A designar.