

# REFERENCIAL DE FORMAÇÃO DE DUPLA CERTIFICAÇÃO



EM VIGOR



Nível de Qualificação: **4**

**Área de Educação e Formação**

**341 . Comércio**

**Código e Designação da qualificação**

**341027 - Técnico/a de Marketing**

**Modalidades de Educação e Formação**

**Cursos Profissionais**

**Total de pontos de crédito**

**224,50  
(inclui 20 pontos de crédito da Formação em Contexto de Trabalho)**

**Publicação e atualizações**

Publicado no Despacho n.º13456/2008, de 14 de Maio, que aprova a versão inicial do Catálogo Nacional de Qualificações.  
1ª Atualização em 01 de setembro de 2016.

**Observações**

## 1. Referencial de Formação Global

### Formação Sociocultural

#### Português e PLNM

| Código      | Disciplina   | Horas | Aprendizagens Essenciais | Programa                 |
|-------------|--|-------|--------------------------|--------------------------|
| DACP0010S20 | Português  | 320   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP00A1S00 | Português Língua Não Materna (PLNM) - Nível Iniciação/A1     |       | <input type="checkbox"/> |                          |
| DACP00A2S00 | Português Língua Não Materna (PLNM) - Nível Iniciação/A2     |       | <input type="checkbox"/> |                          |
| DACP00B1S00 | Português Língua Não Materna (PLNM) - Nível Intermediário/B1 |       | <input type="checkbox"/> |                          |
| DACP0PL1S00 | Língua Gestual Portuguesa (PL1)                              |       |                          | <input type="checkbox"/> |
| DACP0PL2S00 | Português Língua Segunda (PL2) para Alunos Surdos            |       |                          | <input type="checkbox"/> |

#### Língua Estrangeira I, II ou III

| Código        | Disciplina                             | Horas | Aprendizagens Essenciais | Programa                 |
|---------------|--|-------|--------------------------|--------------------------|
| DACP0LE001S00 | LE I - Inglês - Nível de continuação   | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE002S00 | LE II - Inglês - Nível de continuação  | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE003S00 | LE III - Inglês - Nível de iniciação   | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE004S00 | LE I - Francês - Nível de continuação  | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE005S00 | LE II - Francês - Nível de continuação | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE006S00 | LE III - Francês - Nível de iniciação  | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE007S00 | LE I - Alemão - Nível de continuação   | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE008S00 | LE II - Alemão - Nível de continuação  | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE009S00 | LE III - Alemão - Nível de iniciação   | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE010S00 | LE I - Espanhol - Nível de continuação | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### Formação Sociocultural

|               |   |     |                          |                          |
|---------------|---|-----|--------------------------|--------------------------|
| DACP0LE011S00 | LE II - Espanhol - Nível de continuação | 220 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE012S00 | LE III - Espanhol - Nível de iniciação  | 220 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE013S00 | LE II - Inglês - Nível de iniciação     | 220 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE014S00 | LE II - Francês - Nível de iniciação    | 220 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE015S00 | LE II - Alemão - Nível de iniciação     | 220 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0LE016S00 | LE II - Espanhol - Nível de iniciação   | 220 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Notas:**

O aluno escolhe uma língua estrangeira. Se tiver estudado apenas uma língua estrangeira no ensino básico, iniciará obrigatoriamente uma segunda língua no ensino secundário. Nos programas de Iniciação adotam-se apenas os seis primeiros módulos do respetivo Programa.

### Área de Integração

| Código      | Disciplina         | Horas | Aprendizagens Essenciais | Programa                 |
|-------------|--------------------|-------|--------------------------|--------------------------|
| DACP0011S00 | Área de Integração | 220   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Notas:**

Cada módulo deve ser constituído por três Temas-problema, um de cada Área

### Educação Física

| Código      | Disciplina      | Horas | Aprendizagens Essenciais | Programa                 |
|-------------|-----------------|-------|--------------------------|--------------------------|
| DACP0013S00 | Educação Física | 140   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### TIC ou Oferta de Escola

| Código      | Disciplina                              | Horas | Aprendizagens Essenciais | Programa                 |
|-------------|---|-------|--------------------------|--------------------------|
| DACP0012S00 | Tecnologias da Informação e Comunicação | 100   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DACP0038000 | Oferta de Escola                        | 100   |                          |                          |

### Cidadania e Desenvolvimento

#### Cidadania e Desenvolvimento

| Código | Disciplina | Horas | Aprendizagens Essenciais | Programa |
|--------|------------|-------|--------------------------|----------|
|--------|------------|-------|--------------------------|----------|

**Cidadania e Desenvolvimento**

DACP0081000 Cidadania e Desenvolvimento

**Formação Científica**

Economia

| Código      | Disciplina | Horas | Aprendizagens Essenciais | Programa                 |
|-------------|------------|-------|--------------------------|--------------------------|
| DACP0024C00 | Economia   | 200   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Matemática

| Código      | Disciplina | Horas | Aprendizagens Essenciais | Programa                 |
|-------------|------------|-------|--------------------------|--------------------------|
| DACP0032C30 | Matemática | 300   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Educação Moral e Religiosa**

Educação Moral e Religiosa

| Código      | Disciplina                 | Horas | Aprendizagens Essenciais | Programa                 |
|-------------|----------------------------|-------|--------------------------|--------------------------|
| DACP0151000 | Educação Moral e Religiosa | 81    |                          | <input type="checkbox"/> |

**Total de Pontos de Crédito das Componentes de Formação Sociocultural e de Formação Científica: 70**

Formação Tecnológica

| Código <sup>1</sup> | N.º | UFCD OBRIGATÓRIAS                                   | Horas | Pontos de crédito |
|---------------------|-----|---|-------|-------------------|
| 0423                | 1   | Gestão e marketing - princípios básicos             | 25    | 2,25              |
| 0424                | 2   | Mercado - estudo e análise                          | 50    | 4,50              |
| 0425                | 3   | Mercado - comercialização e segmentação             | 25    | 2,25              |
| 0426                | 4   | Mercado - características e benefícios              | 25    | 2,25              |
| 0377                | 5   | Comportamento do consumidor                         | 25    | 2,25              |
| 0365                | 6   | Marketing mix                                       | 50    | 4,50              |
| 0427                | 7   | Marketing - centralidade no cliente                 | 25    | 2,25              |
| 0366                | 8   | Plano de marketing                                  | 50    | 4,50              |
| 0428                | 9   | Língua inglesa - estudos de mercado e marketing mix | 50    | 4,50              |
| 0429                | 10  | Serviços - princípios básicos                       | 25    | 2,25              |
| 0430                | 11  | Inovação em serviços - plataformas tecnológicas     | 50    | 4,50              |
| 0431                | 12  | Qualidade e satisfação nos serviços                 | 25    | 2,25              |
| 0432                | 13  | Estratégias de fidelização                          | 25    | 2,25              |
| 0433                | 14  | Serviços - posicionamento e diferenciação           | 25    | 2,25              |
| 0434                | 15  | Marketing mix de serviços                           | 25    | 2,25              |
| 0435                | 16  | Gestão da comunicação de marketing                  | 50    | 4,50              |
| 0436                | 17  | Comunicação mix                                     | 50    | 4,50              |
| 0437                | 18  | Criatividade em comunicação                         | 50    | 4,50              |
| 0438                | 19  | Planeamento de meios                                | 25    | 2,25              |
| 0439                | 20  | Direito da comunicação de marketing                 | 50    | 4,50              |
| 0440                | 21  | E-marketing - conceitos e fundamentos               | 25    | 2,25              |
| 0441                | 22  | E-mercado   | 25    | 2,25              |

### Formação Tecnológica

| Código <sup>1</sup> | N.º | UFCD OBRIGATÓRIAS                                     | Horas | Pontos de crédito |
|---------------------|-----|---|-------|-------------------|
| 0442                | 23  | E-consumidores  | 25    | 2,25              |
| 0443                | 24  | E-marketing mix                                       | 50    | 4,50              |
| 0444                | 25  | E-marketing - tecnologias de informação e comunicação | 50    | 4,50              |
| 0445                | 26  | Estratégias de e-marketing                            | 50    | 4,50              |
| 0446                | 27  | Plano de e-marketing                                  | 50    | 4,50              |
| 0447                | 28  | Língua inglesa - e-marketing                          | 50    | 4,50              |

**Total da carga horária e de pontos de crédito do referencial:**

**1050**

**94,50**

### Formação em Contexto de Trabalho

**Horas**

**Pontos de crédito**

A formação em contexto de trabalho nos cursos profissionais constitui-se como uma componente autónoma. A formação em contexto de trabalho visa a aquisição e desenvolvimento de competências técnicas, relacionais e organizacionais relevantes para a qualificação profissional a adquirir e é objeto de regulamentação própria.

600 /840

20

<sup>1</sup> Os códigos assinalados a laranja correspondem a UFCD comuns a dois ou mais referenciais, ou seja, transferíveis entre referenciais de formação.

## 2. Desenvolvimento das Unidades de Formação de Curta Duração (UFCD)

### 2.1. Formação Tecnológica

0423

**Gestão e marketing - princípios básicos**

25 horas

**Objetivos**

1. Definir o conceito de *marketing* enquanto filosofia de gestão, reconhecendo a sua importância como ferramenta de satisfação do cliente.

**Conteúdos**

1. *Marketing* - uma filosofia de gestão
2. Evolução do *marketing*
3. *Marketing* nas empresas
4. Funções do *marketing*
5. *Marketing* estratégico e operacional
6. Centralidade no cliente

0424

**Mercado - estudo e análise**

50 horas

**Objetivos**

1. Planear e executar estudos de mercado e analisar os seus resultados.

**Conteúdos**

1. Noção de mercado
2. Estudos de mercado
  - 2.1. Definição de estudo de mercado
  - 2.2. Âmbito de um estudo de mercado
  - 2.3. Fontes de informação de mercado
3. Tipologia de estudos de mercado
  - 3.1. Pesquisa interna e externa
  - 3.2. Evolução histórica dos estudos de mercado
  - 3.3. Tipos de estudos de mercado
4. Planeamento de um estudo de mercado
  - 4.1. Definição de objectivos
  - 4.2. Escolha do tipo de estudo
  - 4.3. Escolha da metodologia
5. Execução de um estudo de mercado
  - 5.1. Intervenientes na realização do estudo
  - 5.2. Recolha e tratamento de dados
  - 5.3. Avaliação dos resultados

0425

**Mercado - comercialização e segmentação**

25 horas

**Objetivos**

1. Aplicar os conhecimentos de análise de mercados com vista a segmentar e comercializar os serviços/produtos da empresa.

**Conteúdos**

1. Etapas da comercialização
  - 1.1. Fase de produção
  - 1.2. Fase de vendas
  - 1.3. Fase de *marketing*
2. Noção de concorrência
3. Concorrência e suas implicações
4. Dinâmica e segmentação de mercados
5. Ciclo de vida de um mercado
  - 5.1. Fase de lançamento
  - 5.2. Fase de crescimento
  - 5.3. Fase de maturação
  - 5.4. Fase de declínio

0426

**Mercado - características e benefícios**

25 horas

**Objetivos**

1. Identificar as características e os benefícios dos diferentes tipos de mercado, reconhecendo a influência das variáveis de mercado na atividade comercial.

**Conteúdos**

1. Características e benefícios
2. Mercado real e mercado potencial
3. Variáveis de mercado

0377

**Comportamento do consumidor**

25 horas

**Objetivos**

1. Identificar e analisar os principais comportamentos e atitudes dos consumidores no processo de decisão de compra.

**Conteúdos**

1. Características, comportamentos e atitudes dos consumidores
2. Variáveis explicativas
3. Análise do processo de tomada de decisão

4. Intervenientes no processo de decisão de compra
5. Riscos ponderados
6. Critérios de avaliação do serviço
7. Tipologia de clientes

|                  |   |                 |
|------------------|---|-----------------|
| <b>0365</b>      | <b>Marketing mix</b>  | <b>50 horas</b> |
| <b>Objetivos</b> | 1. Identificar e analisar as diferentes variáveis do <i>marketing mix</i> . |                 |

### Conteúdos

1. Definição de *marketing mix*
  - 1.1. A venda como elemento do *marketing mix*
2. Variáveis controláveis do *marketing*
  - 2.1. Política de produto/serviço
  - 2.2. Política de preço
  - 2.3. Política de distribuição
  - 2.4. Política de comunicação

|                  |   |                 |
|------------------|---|-----------------|
| <b>0427</b>      | <b>Marketing - centralidade no cliente</b>  | <b>25 horas</b> |
| <b>Objetivos</b> | 1. Identificar e caracterizar o cliente, reconhecendo a importância das estratégias de fidelização no estabelecimento de uma relação de parceria comercial. |                 |

### Conteúdos

1. Cliente - um bem precioso
2. Noção de cliente e de consumidor
3. Evolução de vendedor para parceiro comercial
4. Influência do consumidor na caracterização do produto
5. Elementos decisórios da compra
  - 5.1. Nas famílias
  - 5.2. Nas organizações
6. Ciclo de vida da família
  - 6.1. Solteiro
  - 6.2. Casais recém casados
  - 6.3. Ninho cheio
  - 6.4. Ninho vazio
  - 6.5. Solitário
7. Família e as decisões de compra

- 7.1. Iniciador
- 7.2. Influenciador
- 7.3. Decisor
- 7.4. Comprador
- 7.5. Usuário

|                  |  |                 |
|------------------|--|-----------------|
| <b>0366</b>      | <b>Plano de marketing</b>  | <b>50 horas</b> |
| <b>Objetivos</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar e analisar os pressupostos para a elaboração de um plano de <i>marketing</i>.</li> <li>2. Elaborar planos operacionais de <i>marketing</i>, respeitando as etapas de desenvolvimento.</li> </ol> |                 |

## Conteúdos

1. Plano de *marketing* - necessidades e princípios
  - 1.1. Principais necessidades de um plano de *marketing*
    - 1.1.1. Avaliar a situação do mercado e do meio
    - 1.1.2. Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios
    - 1.1.3. Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações correctivas
2. Operacionalização do plano de *marketing*
  - 2.1. Etapas do desenvolvimento do plano operacional de *marketing*
    - 2.1.1. Etapa 1 - análise da situação interna e externa
      - 2.1.1.1. Situação do negócio
      - 2.1.1.2. Actuação da empresa
      - 2.1.1.3. Análise da concorrência
      - 2.1.1.4. Análise SWOT
    - 2.1.2. Etapa 2 - definição dos objetivos do plano
    - 2.1.3. Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing mix*
    - 2.1.4. Etapa 4 - afetação de recursos para a operacionalização do plano
    - 2.1.5. Etapa 5 - estabelecimento do plano de acção
    - 2.1.6. Etapa 6 - concretização do plano de acção
    - 2.1.7. Etapa 7 - controlo das ações desencadeadas

|                  |  |                 |
|------------------|--|-----------------|
| <b>0428</b>      | <b>Língua inglesa - estudos de mercado e marketing mix</b>   | <b>50 horas</b> |
| <b>Objetivos</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar vocabulário específico da língua inglesa aos estudos de mercado e <i>marketing mix</i>.</li> </ol> |                 |

## Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada aos estudos de mercado e *marketing mix*
2. Linguagem técnica da área profissional

|                  |  |          |
|------------------|--|----------|
| 0429             | <b>Serviços - princípios básicos</b>                               | 25 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Definir os principais conceitos e características dos serviços. |          |

### Conteúdos

1. Noções de serviço
2. Definições de serviços
3. Tipos de serviços
4. Características fundamentais dos serviços
  - 4.1. Intangibilidade
  - 4.2. Heterogeneidade
  - 4.3. Inseparabilidade entre produção e consumo
  - 4.4. Diversidade de serviços
5. Classificação de serviços

|                  |  |          |
|------------------|--|----------|
| 0430             | <b>Inovação em serviços - plataformas tecnológicas</b>   | 50 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Utilizar as tecnologias informáticas na atividade comercial como suporte de apoio à inovação nos serviços |          |

### Conteúdos

1. Serviços e inovação
2. Principais equipamentos e aplicações informáticas de apoio aos serviços da empresa
3. *Service Profit Chain (SPC)*

|                  |   |          |
|------------------|---|----------|
| 0431             | <b>Qualidade e satisfação nos serviços</b>  | 25 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Aplicar as técnicas de satisfação do cliente com base nos critérios de qualidade da empresa. |          |

### Conteúdos

1. Modelo SERVQUAL

2. Qualidade percebida – conceitos
3. Necessidades e desejos do consumidor
4. Critérios e instrumentos de avaliação da satisfação dos clientes
5. Relacionamento com os clientes

|                  |  |                 |
|------------------|--|-----------------|
| <b>0432</b>      | <b>Estratégias de fidelização</b>                  | <b>25 horas</b> |
| <b>Objetivos</b> | 1. Aplicar estratégias de fidelização de clientes. |                 |

### Conteúdos

1. Conceito e objetivos da fidelização
2. Mecanismos que afetam a relação com o cliente e a sua fidelização
3. Estratégias de fidelização

|                  |   |                 |
|------------------|---|-----------------|
| <b>0433</b>      | <b>Serviços - posicionamento e diferenciação</b>  | <b>25 horas</b> |
| <b>Objetivos</b> | 1. Definir o posicionamento da marca no mercado com base nos princípios da identificação e diferenciação. |                 |

### Conteúdos

1. Posicionamento dos serviços
2. Níveis de diferenciação
  - 2.1. Oferta
  - 2.2. Desempenho
  - 2.3. Imagem
3. Identidade e imagem
4. Gestão de marcas

|                  |  |                 |
|------------------|--|-----------------|
| <b>0434</b>      | <b>Marketing mix de serviços</b>   | <b>25 horas</b> |
| <b>Objetivos</b> | 1. Identificar e analisar as diferentes variáveis do <i>mix</i> de serviços. |                 |

### Conteúdos

1. Variáveis dos serviços

- 1.1. Produto
- 1.2. Local e tempo
- 1.3. Processos
- 1.4. Produtividade e qualidade
- 1.5. Pessoas
- 1.6. Promoção e educação
- 1.7. Evidência física
- 1.8. Preço e outros custos do serviço
2. Estratégias de desenvolvimento do *mix* de serviços
3. Implementação e controlo de planos operacionais

0435

## Gestão da comunicação de marketing

50 horas

### Objetivos

1. Definir o conceito de comunicação de *marketing*, identificando os modelos e as funções inerentes.
2. Elaborar um plano estratégico de comunicação, tendo por base o plano de *marketing*.

## Conteúdos

1. Comunicação de marketing - princípios básicos
  - 1.1. Fundamentos da comunicação
    - 1.1.1. O que é a comunicação
    - 1.1.2. O que é a comunicação de marketing
  - 1.2. Modelos da comunicação
    - 1.2.1. Modelo de estímulo e resposta
    - 1.2.2. Modelo funcional da comunicação
  - 1.3. Análise da significação
  - 1.4. Funções da comunicação
2. Gestão da comunicação - princípios e desenvolvimento do plano de comunicação
  - 2.1. Do plano de marketing ao plano de comunicação
    - 2.1.1. Propósitos gerais da comunicação
    - 2.1.2. Disciplinas da comunicação
  - 2.2. Desenvolvimento do plano de comunicação
    - 2.2.1. Análise da situação
    - 2.2.2. Definição dos objetivos e posicionamento
    - 2.2.3. Seleção do público-alvo
    - 2.2.4. Escolha da mensagem
    - 2.2.5. Escolha dos canais de comunicação
    - 2.2.6. Definição do orçamento
    - 2.2.7. Execução do plano
    - 2.2.8. Avaliação dos resultados

|                  |  |          |
|------------------|--|----------|
| 0436             | <b>Comunicação mix</b>   | 50 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Identificar e analisar as variáveis do <i>mix</i> da comunicação. |          |

## Conteúdos

1. Comunicação mix
  - 1.1. Variáveis do mix de comunicação
    - 1.1.1. Publicidade
    - 1.1.2. Força de vendas
    - 1.1.3. Marketing directo
    - 1.1.4. Patrocínio e mecenato
    - 1.1.5. Relações públicas
    - 1.1.6. Promoções
    - 1.1.7. Merchandising

|                  |   |          |
|------------------|---|----------|
| 0437             | <b>Criatividade em comunicação</b>  | 50 horas |
| <b>Objetivos</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolver planos de comunicação criativos tendo em conta os objetivos estipulados.</li> <li>2. Organizar e analisar um <i>briefing</i> de comunicação.</li> </ol> |          |

## Conteúdos

1. *Briefing* e o *Ad Brief*
2. Eixo da comunicação
3. Conceito ou ideia criativa
4. Ideia criativa
5. Criatividade e inspiração
6. Processo criativo
7. Métodos de estimulação da criatividade
8. Avaliação de ideias

|                  |  |          |
|------------------|--|----------|
| 0438             | <b>Planeamento de meios</b>  | 25 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Desenvolver planos de meios que se integrem na estratégia de comunicação da empresa ou produto. |          |

## Conteúdos

1. Plano de meios
  - 1.1. Classes de meios
  - 1.2. Veículos de comunicação
  - 1.3. Factores qualitativos na seleção de meios
  - 1.4. Seleção de meios
2. Cobertura e frequência
  - 2.1. Cobertura
  - 2.2. Frequência
  - 2.3. GRP
  - 2.4. Relação entre GRP e notoriedade
3. Decisões de programação
  - 3.1. Duração e vagas
  - 3.2. Aprendizagem e esquecimento
4. Orçamento publicitário
  - 4.1. Objectivos
  - 4.2. Distribuição

|                  |   |          |
|------------------|---|----------|
| 0439             | <b>Direito da comunicação de marketing</b>  | 50 horas |
| <b>Objetivos</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir conceitos fundamentais de direito ligados à comunicação de <i>marketing</i>.</li> <li>2. Identificar os princípios gerais do direito da comunicação para o desenvolvimento de campanhas publicitárias.</li> </ol> |          |

## Conteúdos

1. Direito - introdução
  - 1.1. Noções básicas de direito
    - 1.1.1. Conceito de direito
    - 1.1.2. Conceito de regra jurídica
    - 1.1.3. Ramos de direito
    - 1.1.4. Personalidade e capacidade jurídicas
2. Direito da comunicação de marketing
  - 2.1. Publicidade em geral
  - 2.2. Princípio gerais de regulação da atividade publicitária
  - 2.3. Regimes especiais em função do sujeito passivo e do objecto ilícito publicitário
  - 2.4. Fiscalização administrativa e tutela jurisdicional
  - 2.5. Publicidade na rádio e na televisão
    - 2.5.1. Ato publicitário e ato de patrocínio
    - 2.5.2. Regime jurídico
    - 2.5.3. Fiscalização
  - 2.6. Publicidade domiciliária

2.6.1. Regime jurídico

2.6.2. Tutela jurisdicional

2.7. Publicidade exterior

2.7.1. Regime jurídico

2.7.2. Tutela jurisdicional

|                  |   |          |
|------------------|---|----------|
| 0440             | <b>E-marketing - conceitos e fundamentos</b>  | 25 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Definir os conceitos e os fundamentos de <i>e-marketing</i> e do <i>e-business</i> . |          |

### Conteúdos

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

|                  |   |          |
|------------------|---|----------|
| 0441             | <b>E-mercado</b>  | 25 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Caracterizar e analisar o <i>e-mercado</i> e os <i>e-consumidores</i> utilizando as ferramentas disponíveis na <i>Internet</i> . |          |

### Conteúdos

1. Características e benefícios do *e-mercado*
2. Pesquisas de mercado utilizando a *Internet*
3. Segmentos dos e-mercados e *e-consumidores*
  - 3.1. Geográficos
  - 3.2. Demográficos
  - 3.3. Psicográficos
  - 3.4. Comportamentais

|                  |  |          |
|------------------|--|----------|
| 0442             | <b>E-consumidores</b>  | 25 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Identificar e analisar os principais comportamentos dos <i>e-consumidores</i> no processo de decisão de compra. |          |

## Conteúdos

1. Características dos *e-consumidores*
2. Comportamentos de utilização e de compra na Internet
3. *E-comunicação* como fator influenciador de compra
4. Processos de decisão de compra
5. Satisfação dos *e-consumidores*

|                  |   |          |
|------------------|---|----------|
| 0443             | <b>E-marketing mix</b>  | 50 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Identificar e analisar as diferentes variáveis do <i>e-marketing mix</i> . |          |

## Conteúdos

1. 4 P do *e-marketing*
  - 1.1. *E-produto*
  - 1.2. *E-preço*
  - 1.3. *E-distribuição*
  - 1.4. *E-comunicação*

|                  |  |          |
|------------------|--|----------|
| 0444             | <b>E-marketing - tecnologias de informação e comunicação</b>                                       | 50 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Utilizar as tecnologias de informação e comunicação como forma de potenciação da empresa/marca. |          |

## Conteúdos

1. Internet e os canais de distribuição (B2B) e (B2C)
  - 1.1. Portais
  - 1.2. Sites institucionais e promocionais
  - 1.3. Motores de busca
  - 1.4. Centros comerciais virtuais
  - 1.5. 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

|                  |   |          |
|------------------|---|----------|
| 0445             | <b>Estratégias de e-marketing</b>   | 50 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Desenvolver estratégias de <i>e-marketing</i> utilizando a Internet como canal de comunicação. |          |

### Conteúdos

1. Criação e construção de *sites*
2. Promoção do *site*
3. Gestão e manutenção do *site*
4. *Marketing one to one*

|                  |   |          |
|------------------|---|----------|
| 0446             | <b>Plano de e-marketing</b>   | 50 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Elaborar planos de <i>e-marketing</i> aplicando as metodologias adequadas. |          |

### Conteúdos

1. Metodologia para a construção do plano de e-marketing
  - 1.1. E-objectivos
  - 1.2. E-posicionamento estratégico
  - 1.3. Análise de situação (interna e externa)
  - 1.4. Oportunidades e ameaças
  - 1.5. Parcerias
  - 1.6. Escolha dos canais de e-comunicação
  - 1.7. Implementação e controlo do e-plano

|                  |   |          |
|------------------|---|----------|
| 0447             | <b>Língua inglesa - e-marketing</b>   | 50 horas |
| <b>Objetivos</b> | 1. Aplicar vocabulário específico da língua inglesa ao <i>e-marketing</i> . |          |

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada ao *e-marketing*
2. Termos técnicos das tecnologias de informação e comunicação conexos ao *e-marketing*

