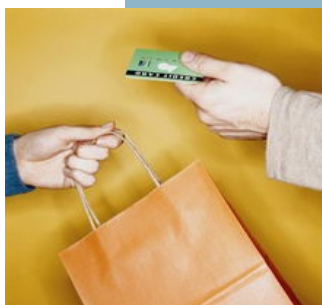


REFERENCIAL DE FORMAÇÃO DE DUPLA CERTIFICAÇÃO



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 Intermédio/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 ¹	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 ¹	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

¹ 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

0365	Marketing mix	50 horas
Objetivos	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

0427	Marketing - centralidade no cliente	25 horas
Objetivos	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

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

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

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

Conteúdos

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

0429	Serviços - princípios básicos	25 horas
Objetivos	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	Inovação em serviços - plataformas tecnológicas	50 horas
Objetivos	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	Qualidade e satisfação nos serviços	25 horas
Objetivos	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

0432	Estratégias de fidelização	25 horas
Objetivos	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

0433	Serviços - posicionamento e diferenciação	25 horas
Objetivos	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

0434	Marketing mix de serviços	25 horas
Objetivos	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. Selecção 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	Comunicação mix	50 horas
Objetivos	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	Criatividade em comunicação	50 horas
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolver planos de comunicação criativos tendo em conta os objetivos estipulados. 2. Organizar e analisar um <i>briefing</i> de comunicação. 	

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	Planeamento de meios	25 horas
Objetivos	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	Direito da comunicação de marketing	50 horas
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir conceitos fundamentais de direito ligados à comunicação de <i>marketing</i>. 2. Identificar os princípios gerais do direito da comunicação para o desenvolvimento de campanhas publicitárias. 	

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	E-marketing - conceitos e fundamentos	25 horas
Objetivos	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	E-mercado	25 horas
Objetivos	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	E-consumidores	25 horas
Objetivos	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	E-marketing mix	50 horas
Objetivos	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	E-marketing - tecnologias de informação e comunicação	50 horas
Objetivos	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	Estratégias de e-marketing	50 horas
Objetivos	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	Plano de e-marketing	50 horas
Objetivos	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	Língua inglesa - e-marketing	50 horas
Objetivos	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*

