

Programa de Formação

Curso:	Introdução ao Marketing	Destinatários:	Ativos/Desempregados da área de Cuidados de Beleza que pretendam desenvolver os seus conhecimentos na área de Marketing		
Carga Horária:	25h	Componente Teórica:	19h	Componente Prática:	6h
Organização da Formação:	Presencial	Modalidade da Formação:	FC	Pré-Requisitos:	Não existem pré-requisitos à frequência deste curso.
Objetivo Geral:	Entender o conceito de Marketing na sua globalidade e particularidade				
Objetivos Específicos:	<p>Entender a importância do Marketing no seu meio de atuação;</p> <p>Conhecer o mercado e os seus componentes;</p> <p>Identificar os 4 Ps do Marketing;</p> <p>Conhecer o consumidor e o que o move para a compra bem como os seus influenciadores;</p> <p>Saber como se desenvolve um processo de segmentação de mercado;</p> <p>Saber selecionar o mercado alvo da empresa;</p> <p>Entender as várias abrangências do marketing para além do domínio comercial;</p>				
Local de Realização:	Caldas da Rainha				

Módulo	Objetivos	Conteúdos Programáticos	Métodos, Técnicas e Atividades Pedagógicas	Equipamentos e Recursos Didáticos	Duração		Avaliação
					Teoria	Prática	
Módulo I	Entender a importância do Marketing no seu meio de atuação. Definir corretamente Marketing. Compreender a evolução do Marketing.	Os principais conceitos de Marketing; quando surgiu o Marketing; Diferenças entre Inbound e Outbound Marketing; Identificação e Caracterização das Forças Macro e Micro Ambiente da Empresa.	Ao longo do módulo são feitos pequenos debates sobre as temáticas de forma a fomentar a participação e estimular o interesse do grupo. Método Interrogativo: Breve sessão de perguntas e respostas com o objetivo de mobilizar conhecimentos e aferir o que sabem sobre a temática. Método Expositivo: Transmissão verbal dos conteúdos programáticos.(Com recurso ao Capítulo 1 do Manual do Formando). Método Ativo: O formador apresenta verbalmente várias	Quadro Branco, projetor, computador do formador. Manual de apoio ao formando (fornecido ao formando na primeira sessão), câmara de vídeo.	5h	2h	Avaliação formativa com recurso a debate de ideias e posterior exercício prático. O formador registará os comportamentos evidenciados nas grelhas de observação construídas para o efeito.

			situações e os formandos terão de identificar em qual das forças da empresa se insere de forma a avaliar os conhecimentos adquiridos pelos formandos.				
Módulo II	Definir corretamente Mercado e identificar diferentes tipos de Mercado.	Conceitos de Mercado. Os diferentes Tipos de Mercado: Industrial, revendedor e governamental. O ciclo de vida do Mercado. Os 4 P's do Marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção.	Ao longo do módulo são feitos pequenos debates sobre as temáticas de forma a fomentar a participação e estimular o interesse do grupo. Método Interrogativo: Breve sessão de perguntas e respostas com o objetivo de mobilizar conhecimentos e aferir o que sabem sobre a temática. Método Expositivo: Transmissão verbal dos conteúdos programáticos com o objetivo de transferir conhecimentos. Método Ativo: Dinâmica de grupo onde o formador apresenta exemplos de diversas empresas e os formandos elaboram o Marketing-Mix das mesmas. Este exercício tem o objetivo de aferir o conhecimento adquirido pelos formandos durante o módulo.	Quadro Branco, projetor, computador do formador. Manual de apoio ao formando (fornecido ao formando na primeira sessão), câmara de vídeo.	5h	1h	Avaliação formativa com recurso a debate de ideias e posterior exercício prático. O formador registará os comportamentos evidenciados nas grelhas de observação construídas para o efeito.
Módulo III	Entender o comportamento do consumidor e o que o motiva para a compra. Conhecer os seus influenciadores.	As necessidades e motivações do consumidor. Variáveis explicativas individuais, sociológicas e psicológicas. O ciclo de vida do produto/serviço.	Ao longo do módulo são feitos pequenos debates sobre as temáticas de forma a fomentar a participação e estimular o interesse do grupo. Método Interrogativo: Breve sessão de perguntas e respostas com o objetivo de mobilizar conhecimentos e aferir o que sabem sobre a temática. Método Expositivo: Transmissão verbal dos conteúdos programáticos com o objetivo de transmitir conhecimentos (Cap. 6	Quadro Branco, projetor, computador do formador. Manual de apoio ao formando (fornecido ao formando na primeira sessão), câmara de vídeo.	5h	1h	Avaliação formativa com recurso a debate de ideias e posterior exercício prático. O formador registará os comportamentos evidenciados nas grelhas de observação construídas para o efeito.

			do Manual do Formando). Método Ativo: Dinâmica de grupo onde os formandos devem encontrar produtos que se encontrem em diferentes fases do ciclo de vida com objetivo de aferir a consolidação dos conhecimentos adquiridos.				
Módulo IV	Entender a segmentação de mercado; conhecer as várias abrangências do Marketing.	A importância da segmentação de mercado; a escolha do mercado alvo. O posicionamento e os diferentes tipos de posicionamento. Exame final.	Ao longo do módulo são feitos pequenos debates sobre as temáticas de forma a fomentar a participação e estimular o interesse do grupo. Método Interrogativo: Breve sessão de perguntas e respostas com o objetivo de mobilizar conhecimentos e aferir o que sabem sobre a temática. Método Expositivo: Transmissão verbal dos conteúdos programáticos com o objetivo de transferir e relacionar conhecimentos. Método Ativo: Exame Final onde são avaliados os conhecimentos aprendidos pelos formandos ao longo do curso.	Quadro Branco, projetor, computador do formador. Manual de apoio ao formando (fornecido ao formando na primeira sessão).	4h	2h	Avaliação formativa com recurso a debate de ideias e posterior exercício prático. O formador registará os comportamentos evidenciados nas grelhas de observação construídas para o efeito. Exame final.