

## Planificação Modular

**CURSO:** PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA

**ANO LETIVO:** 2023/2024

**Disciplina:** Formação em Contexto de Trabalho

**Ano:** 11.º **Turma:** 2.º PTPA

**Modulo:** Comercialização e marketing de produtos agroalimentares

**UFCD:** 7598

Conteúdos	Objetivos	Atividades/Estratégias	Recursos	Tempos (50')	Instrumentos de avaliação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialização de produtos agroalimentares               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Conceitos de comercialização, mercado, fileira, concorrência</li> <li>○ Tipos de mercados e de produtos agroalimentares</li> <li>○ Circuitos de comercialização, tipos de agentes e de métodos de compra e venda</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterizar e identificar os diferentes mercados de produtos agroalimentares e respetivos circuitos comerciais.</li> <li>- Identificar as formas associativas para a comercialização e marketing de produtos agroalimentares.</li> <li>- Identificar estratégias de comercialização em função do produto e do mercado.</li> <li>- Preparar a informação para a elaboração de um plano de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método expositivo</li> <li>Método interativo</li> <li>Pesquisa, organização e apresentação de informação, nomeadamente sites oficiais e informativos</li> <li>Análise de documentação oficial e temática</li> <li>Análise/estudo de casos de exemplos de comercialização e marketing do setor agropecuário</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Papel e canetas</li> <li>Fotocópias</li> <li>Computadores com acesso à Internet</li> <li>Meios audiovisuais interativos, com acesso à Internet.</li> </ul>	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teste sumativo</li> <li>Fichas formativas</li> <li>Grelhas de observação de comportamentos e atitudes</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>○ Características da produção agroalimentar</li><li>○ Formas associativas para a comercialização</li><li>○ Custos de comercialização e margem de comercialização</li><li>○ Sistema de informação de mercados: indicadores de preços e fontes de informação e disseminação; SIMA</li><li>○ Etapas da comercialização</li><li>○ Segmentação de mercados</li><li>○ Ciclo de vida de um mercado</li><li>○ Técnicas de venda por canal de distribuição</li></ul>		Fichas de trabalho/formativas	Visita ao Enoturismo da Cartuxa – Fundação Eugénio de Almeida		
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------	---------------------------------------------------------------	--	--

<ul style="list-style-type: none"><li>○ Escolha de parcerias comerciais</li><li>○ Armazenamento de produtos, qualidade e controlo de stock</li><li>○ Acondicionamento e rotulagem</li><li>○ Condições de expedição e fornecimento a clientes</li><li>● Marketing de produtos agroalimentares<ul style="list-style-type: none"><li>○ Conceitos de marketing</li><li>○ Consumidor</li><li>○ Opções estratégicas - segmentação e diferenciação</li><li>○ Políticas de marketing - produto, preço, comunicação, distribuição</li></ul></li></ul>					
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"><li>○ Plano de marketing - necessidades<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Avaliação da situação do mercado e do meio</li><li>▪ Avaliação da competitividade da empresa e seus princípios</li><li>▪ Planificação de objetivos, meios e adaptação das ações de desenvolvimento e corretivas</li></ul></li><li>○ Operacionalização do plano de marketing<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Etapas de operacionalização do plano</li></ul></li></ul>					
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Avaliação da situação atual, interna e externa - situação do negócio, atuação da empresa, análise da concorrência</li><li>▪ Análise SWOT</li><li>▪ Missão e objetivos da empresa</li><li>▪ Estratégias de marketing</li><li>▪ Planos de ação</li><li>• Comunicação, distribuição e promoção de vendas</li><li>• Atuação coletiva em marketing</li><li>• Produtos de qualidade - denominação de origem e normas comunitárias</li></ul>					
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

