



PLANEAMENTO ANUAL

ANO LECTIVO 2018/2019

Curso: **Curso de Técnico Vitivinícola**

Ano: **12.º**

Turma: **F**

Disciplina: **Gestão & Marketing**

Docente: *António José Borralho Ramalho*

1. Calendarização Anual

Período	Aulas		Interrupções		Dias úteis previstos				
	Início	Fim	Início	Fim	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex
1.º	17-set-18	14-dez-18			13	13	13	12	12
2.º	03-jan-19	05-abr-19	04-mar-19	06-mar-19	12	12	12	14	14
3.º	23-abr-19	05-jun-19			6	7	6	4	6

2. Horário Semanal

Blocos		SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
8:30	9:15					
9:15	10:00					
10:20	11:05					
11:05	11:50					
12:00	12:45					
12:55	13:40					
13:55	14:40					
14:40	15:25					
15:40	16:25					
16:25	17:10					

3. Cálculo do número total de blocos previstos

1.º Período

Período	Aulas		Interrupções	
	Início	Fim	Início	Fim
1.º	17-set-18	14-dez-18		

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
Blocos diários	2		1		
Dias disponíveis	13	13	13	12	12
Total	26	0	13	0	0

Número total de blocos disponíveis previstas para o 1.º Período 39,0



2.º Período

Período	Aulas		Interrupções	
	Início	Fim	Início	Fim
2.º	03-jan-19	05-abr-19	04-mar-19	06-mar-19

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
Blocos diários	2		1		
Dias disponíveis	12	12	12	14	14
Total	24	0	12	0	0

Número total de blocos previstos para o 2.º Período 36,0

3.º Período

Período	Aulas		Interrupções	
	Início	Fim	Início	Fim
3.º	23-abr-19	05-jun-19		

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
Blocos diários	2		1		
Dias disponíveis	6	7	6	4	6
Total	12	0	6	0	0

Número total de blocos previstos para o 3.º Período 18,0

Total anual de blocos previstos 93,0

4. Previsão do número de blocos disponíveis para progressão na matéria

	1.º Per.	2.º Per.	3.º Per.	Total
I. Blocos disponíveis	39	36	18	93

Programa da Disciplina

Módulo 02 MARKETING DE VINHOS

1. Conceito e funções de Marketing

- 1.1. Produtividade
- 1.2. Ótica de produto vs ótica de consumo
- 1.3. Evolução da filosofia de marketing
- 1.4. Funções primárias e secundárias de Marketing
- 1.5. Atividades de marketing
- 1.6. Profissões de marketing
- 1.7. Marketing agroalimentar

2. Conceitos básicos



- 2.1. Ciclo de vida do produto
- 2.2. Os quatro P
- 2.3. O Marketing-Mix
- 2.4. Segmentação de mercado
- 2.5. Diferenciação do produto
- 3. Estudo do comportamento do consumidor
 - 3.1. Objeto de estudo
 - 3.2. Fatores influenciadores
 - 3.3. Necessidades de Maslow
 - 3.4. Intervenientes na decisão de compra
 - 3.5. Fases e tipos de decisão de compra
 - 3.6. Estudo de caso - compra de automóvel vs compra de vinho
 - 3.7. Atitude perante a inovação
- 4. O plano de marketing
- 5. Particularidades do marketing de vinhos
 - 5.1. Particularidades do consumo – ciclo de consumo de vinho
 - 5.2. Política do produto
 - 5.3. Estrutura da oferta e da procura
 - 5.4. Política da distribuição
 - 5.5. Política da comunicação
 - 1.1.1. Imagem corporativa
 - 1.1.2. Imagem de produto
 - 1.1.3. Publicidade e promoção
 - 5.6. Questões ao nível da política de preço / plano de vendas
- 6. Perspetivas futuras dos mercados de vinho

Módulo 03 PLANO DE NEGÓCIOS – CRIAÇÃO DE MICRONEGÓCIOS

- 1. CONCEITO DE PLANO DE AÇÃO E DE NEGÓCIO
 - 1.1. PRINCIPAIS FATORES DE ÊXITO E DE RISCO NOS NEGÓCIOS
 - 1.2. ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS DE NEGÓCIO
 - 1.2.1. Negócios de sucesso
 - 1.2.2. Insucesso nos negócios
 - 1.3. ANÁLISE SWOT DO NEGÓCIO
 - 1.3.1. Pontos fortes e fracos
 - 1.3.2. Oportunidades e ameaças ou riscos
 - 1.4. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO
 - 1.4.1. Abordagem e estudo do mercado
 - 1.4.2. Mercado concorrencial
 - 1.4.3. Estratégias de penetração no mercado
 - 1.4.4. Perspetivas futuras de mercado
- 2. PLANO DE AÇÃO
 - 2.1. ELABORAÇÃO DO PLANO INDIVIDUAL DE AÇÃO
 - 2.1.1. Atividades necessárias à operacionalização do plano de negócio
 - 2.1.2. Processo de angariação de clientes e negociação contratual
- 3. ESTRATÉGIA EMPRESARIAL
 - 3.1. ANÁLISE, FORMULAÇÃO E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO
 - 3.2. FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA
 - 3.3. PLANEAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLO DE ESTRATÉGIAS
 - 3.4. NEGÓCIOS DE BASE TECNOLÓGICA | START-UP
 - 3.5. POLÍTICAS DE GESTÃO DE PARCERIAS | ALIANÇAS E JOINT-VENTURES
 - 3.6. ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO



- 3.7. QUALIDADE E INOVAÇÃO NA EMPRESA
- 4. PLANO DE NEGÓCIO
 - 4.1. PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UM PLANO DE NEGÓCIO
 - 4.1.1. Objetivos
 - 4.1.2. Mercado, interno e externo, e política comercial
 - 4.1.3. Modelo de negócio e/ou constituição legal da empresa
 - 4.1.4. Etapas e atividades
 - 4.1.5. Recursos humanos
 - 4.1.6. Recursos financeiros (entidades financiadoras, linhas de crédito e capitais próprios)
 - 4.2. FORMAS DE ANÁLISE DO PRÓPRIO NEGÓCIO DE MÉDIO E LONGO PRAZO
 - 4.2.1. Elaboração do plano de ação
 - 4.2.2. Elaboração do plano de marketing
 - 4.2.3. Desvios ao plano
 - 4.3. AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE RENDIMENTO DO NEGÓCIO
 - 4.4. ELABORAÇÃO DO PLANO DE AQUISIÇÕES E ORÇAMENTO
 - 4.5. DEFINIÇÃO DA NECESSIDADE DE EMPRÉSTIMO FINANCEIRO
 - 4.6. ACOMPANHAMENTO DO PLANO DE NEGÓCIO
- 5. NEGOCIAÇÃO COM OS FINANCIADORES

Repartição do tempo pelos conteúdos

Módulo 02 MARKETING DE VINHOS	34 Blc
Módulo 03 PLANO DE NEGÓCIOS – CRIAÇÃO DE MICRONEGÓCIOS	34 Blc



PLANIFICAÇÃO MODULAR

Módulo 2 Marketing de vinhos

CONTEÚDOS	AE: CONHECIMENTOS, CAPACIDADES E ATITUDES O aluno deve ser capaz de:	AÇÕES ESTRATÉGICAS DE ENSINO ORIENTADAS PARA O PERFIL DOS ALUNOS (Exemplos de ações a desenvolver)	DESCRITORES DO PERFIL DOS ALUNOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceito e funções de Marketing 2. Conceitos básicos 3. Estudo do comportamento do consumidor 4. O plano de marketing 5. Particularidades do marketing de vinhos 6. Perspetivas futuras dos mercados de vinho 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar a evolução do conceito de marketing. • Identificar comportamentos que caracterizam a atitude de marketing. • Descrever as fases do ciclo de vida básico de um produto. • Explicar o conceito de marketing – mix. • Identificar e analisar as principais questões ligadas ao marketing de vinhos, em particular ao nível das políticas de comunicação e das estratégias de animação dos canais de comunicação. • Analisar o comportamento do consumidor de vinhos e explicar o ciclo de consumo do vinho. 	<p>Elaborar um plano de Marketing</p>	<p>Conhecedor Sabedor Culto Informado Indagador Crítico Investigador Autónimo (A, B, C, D, H, I)</p>

Módulo 3 – Plano de negócio – criação de micronegócios

CONTEÚDOS	AE: CONHECIMENTOS, CAPACIDADES E ATITUDES O aluno deve ser capaz de:	AÇÕES ESTRATÉGICAS DE ENSINO ORIENTADAS PARA O PERFIL DOS ALUNOS (Exemplos de ações a desenvolver)	DESCRITORES DO PERFIL DOS ALUNOS
<ul style="list-style-type: none"> • Planeamento e organização do trabalho <ul style="list-style-type: none"> ○ Organização pessoal do trabalho e gestão do tempo ○ Atitude, trabalho e orientação para os resultados • Conceito de plano de ação e de negócio <ul style="list-style-type: none"> ○ Principais fatores de êxito e de risco nos negócios ○ Análise de experiências de negócio <ul style="list-style-type: none"> ▪ - Negócios de sucesso 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os principais métodos e técnicas de gestão do tempo e do trabalho. • Identificar fatores de êxito e de falência, 	<p>–Criar hábitos e métodos de estudo no âmbito da disciplina</p> <p>–Capacidade de compreensão oral e escrita</p>	<p>Conhecedor Sabedor Culto Informado Indagador Crítico Investigador Autónimo (A, B, C, D, H, I)</p>



CONTEÚDOS	AE: CONHECIMENTOS, CAPACIDADES E ATITUDES O aluno deve ser capaz de:	AÇÕES ESTRATÉGICAS DE ENSINO ORIENTADAS PARA O PERFIL DOS ALUNOS (Exemplos de ações a desenvolver)	DESCRITORES DO PERFIL DOS ALUNOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ - Insucesso nos negócios ○ Análise SWOT do negócio <ul style="list-style-type: none"> ▪ - Pontos fortes e fracos ▪ - Oportunidades e ameaças ou riscos ○ Segmentação do mercado <ul style="list-style-type: none"> ▪ - Abordagem e estudo do mercado ▪ - Mercado concorrencial ▪ - Estratégias de penetração no mercado ▪ - Perspetivas futuras de mercado • Plano de ação <ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboração do plano individual de ação <ul style="list-style-type: none"> ▪ - Atividades necessárias à operacionalização do plano de negócio ▪ - Processo de angariação de clientes e negociação contratual • Estratégia empresarial <ul style="list-style-type: none"> ○ Análise, formulação e posicionamento estratégico ○ Formulação estratégica ○ Planeamento, implementação e controlo de estratégias 	<p>pontos fortes e fracos de um negócio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar um plano de ação para a apresentação do projeto de negócio a desenvolver. • Elaborar um orçamento para apoio à apresentação de um projeto com viabilidade económica/financeira. • Elaborar um plano de negócio. 	<ul style="list-style-type: none"> –Estruturar as respostas com correção –Pesquisar informação –Analisar documentos ○ Interpretar quadros e gráficos 	



Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória		
Áreas de Competências	Competências	Descritores operativos
Linguagens e textos	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar de modo proficiente diferentes linguagens e símbolos associados às línguas (língua materna e línguas estrangeiras), à literatura, à música, às artes, às tecnologias, à matemática e à ciência; 	Os alunos usam linguagens verbais e não-verbais para significar e comunicar, recorrendo a gestos, sons, palavras, números e imagens. Usam-nas para construir conhecimento, compartilhar sentidos nas diferentes áreas do saber e exprimir mundividências.
As competências na área de Linguagens e textos remetem para a utilização eficaz dos códigos que permitem exprimir e representar conhecimento em várias áreas	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar estas linguagens de modo adequado aos diferentes contextos de comunicação, em ambientes analógico e digital; 	Os alunos reconhecem e usam linguagens simbólicas como elementos representativos do real e do imaginário, essenciais aos processos de expressão e comunicação em diferentes situações, pessoais, sociais, de aprendizagem e pré-profissionais.
	<ul style="list-style-type: none"> Dominar capacidades nucleares de compreensão e de expressão nas modalidades oral, escrita, visual e multimodal. 	Os alunos dominam os códigos que os capacitam para a leitura e para a escrita (da língua materna e de línguas estrangeiras). Compreendem, interpretam e expressam factos, opiniões, conceitos, pensamentos e sentimentos, quer oralmente, quer por escrito, quer através de outras codificações. Identificam, utilizam e criam diversos produtos linguísticos, literários, musicais, artísticos, tecnológicos, matemáticos e científicos, reconhecendo os significados neles contidos e gerando novos sentidos.
Informação e comunicação	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar e dominar instrumentos diversificados para pesquisar, descrever, avaliar, validar e mobilizar informação, de forma crítica e autónoma, verificando diferentes fontes documentais e a sua credibilidade; 	Os alunos pesquisam sobre matérias escolares e temas do seu interesse. Recorrem à informação disponível em fontes documentais físicas e digitais – em redes sociais, na Internet, nos <i>media</i> , livros, revistas, jornais.
As competências na área de Informação e comunicação dizem respeito à seleção, análise, produção e divulgação de produtos, de experiências e de conhecimento, em diferentes formatos.	<ul style="list-style-type: none"> Transformar a informação em conhecimento; 	Avaliam e validam a informação recolhida, cruzando diferentes fontes, para testar a sua credibilidade. Organizam a informação recolhida de acordo com um plano, com vista à elaboração e à apresentação de um novo produto ou experiência. Desenvolvem estes procedimentos de forma crítica e autónoma.
	<ul style="list-style-type: none"> Colaborar em diferentes contextos comunicativos, de forma adequada e segura, utilizando diferentes tipos de ferramentas (analógicas e digitais), com base nas regras de conduta próprias de cada ambiente. 	Os alunos apresentam e explicam conceitos em grupos, apresentam ideias e projetos diante de audiências reais, presencialmente ou a distância. Expõem o trabalho resultante das pesquisas feitas, de acordo com os objetivos definidos, junto de diferentes públicos, concretizado em produtos discursivos, textuais, audiovisuais e/ou multimédia, respeitando as regras próprias de cada ambiente.
Informação e comunicação	<ul style="list-style-type: none"> Interpretar informação, planear e conduzir pesquisas; 	Os alunos colocam e analisam questões a investigar, distinguindo o que se sabe do que se pretende descobrir. Definem e executam estratégias adequadas para investigar e responder às questões iniciais. Analisam criticamente as conclusões a que chegam, reformulando, se necessário, as estratégias adotadas.
As competências na área de Raciocínio dizem respeito aos processos lógicos que permitem aceder à informação, interpretar experiências e produzir conhecimento. As competências na área de Resolução de problemas dizem respeito aos processos de encontrar respostas para uma nova situação, mobilizando o raciocínio com vista à tomada de decisão, à construção e uso de estratégias e à eventual formulação de novas questões.	<ul style="list-style-type: none"> Gerir projetos e tomar decisões para resolver problemas; 	Os alunos generalizam as conclusões de uma pesquisa, criando modelos e produtos para representar situações hipotéticas ou da vida real. Testam a consistência dos modelos, analisando diferentes referenciais e condicionantes.
	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver processos conducentes à construção de produtos e de conhecimento, usando recursos diversificados. 	Usam modelos para explicar um determinado sistema, para estudar os efeitos das variáveis e para fazer previsões acerca do comportamento do sistema em estudo. Avaliam diferentes produtos de acordo com critérios de qualidade e utilidade em diversos contextos significativos.



PLANEAMENTO ANUAL 2018/2019

Gestão & Marketing 12.ºF

Dias	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Dias
1	Sáb	Seg	Qui Santos	Sáb Independência	Ter Ano Novo	Sex	Sex	Seg 31	Qua Trabalhador	Sáb	1
2	Dom	Ter	Sex	Dom	Qua	Sáb	Sáb	Ter	Qui	Dom	2
3	Seg	Qua	Sáb	Seg 26	Qui	Dom	Dom	Qua 32	Sex	Seg	3
4	Ter	Qui	Dom	Ter	Sex	Seg 10	Seg	Qui	Sáb	Ter	4
5	Qua	Sex República	Seg 14	Qua 27	Sáb	Ter	Ter Carnaval	Sex	Dom	Qua	5
6	Qui	Sáb	Ter	Qui	Dom	Qua 11	Qua	Sáb	Seg	Qui	6
7	Sex	Dom	Qua 15	Sex	Seg 32	Qui	Qui	Dom	Ter	Sex	7
8	Sáb	Seg 2	Qui	Sáb Conceição	Ter	Sex	Sex	Seg	Qua	Sáb	8
9	Dom	Ter	Sex	Dom	Qua 33	Sáb	Sáb	Ter	Qui	Dom	9
10	Seg	Qua 3	Sáb	Seg 29	Qui	Dom	Dom	Qua	Sex	Seg Portugal	10
11	Ter	Qui	Dom	Ter	Sex	Seg 13	Seg 22	Qui	Sáb	Ter	11
12	Qua	Sex	Seg 17	Qua 30	Sáb	Ter	Ter	Sex	Dom	Qua	12
13	Qui	Sáb	Ter	Qui	Dom	Qua 14	Qua 23	Sáb	Seg	Qui	13
14	Sex	Dom	Qua 18	Sex	Seg Mód. 2	Qui	Qui	Dom	Ter	Sex	14
15	Sáb	Seg 5	Qui	Sáb	Ter	Sex	Sex	Seg	Qua	Sáb	15
16	Dom	Ter	Sex	Dom	Qua 2	Sáb	Sáb	Ter	Qui	Dom	16
17	Seg	Qua 6	Sáb	Seg	Qui	Dom	Dom	Qua	Sex	Seg	17
18	Ter	Qui	Dom	Ter	Sex	Seg 16	Seg 25	Qui	Sáb	Ter	18
19	Qua	Sex	Seg 20	Qua	Sáb	Ter	Ter	Sex 6.ª F.ª Santa	Dom	Qua	19
20	Qui	Sáb	Ter	Qui	Dom	Qua 17	Qua 26	Sáb	Seg	Qui Corpo de Deus	20
21	Sex	Dom	Qua 21	Sex	Seg 4	Qui	Qui	Dom Páscoa	Ter	Sex	21
22	Sáb	Seg 8	Qui	Sáb	Ter	Sex	Sex	Seg	Qua	Sáb	22
23	Dom	Ter	Sex	Dom	Qua 5	Sáb	Sáb	Ter	Qui	Dom	23
24	Seg	Qua 9	Sáb	Seg	Qui	Dom	Dom	Qua 33	Sex	Seg	24
25	Ter	Qui	Dom	Ter Natal	Sex	Seg 19	Seg 28	Qui Liberdade	Sáb	Ter	25
26	Qua	Sex	Seg 23	Qua	Sáb	Ter	Ter	Sex	Dom	Qua	26
27	Qui	Sáb	Ter	Qui	Dom	Qua 20	Qua 29	Sáb	Seg	Qui	27
28	Sex	Dom	Qua 24	Sex	Seg 7	Qui	Qui	Dom	Ter	Sex	28
29	Sáb	Seg 11	Qui	Sáb	Ter			Sex	Seg Mód. 3	Sáb	29
30	Dom	Ter	Sex	Dom	Qua 8			Sáb	Ter	Qui Ascensão	30
31		Qua 12		Seg	Qui			Dom	Sex		31

Interrupção das actividades letivas



3.1. Domínios da avaliação

ENSINO SECUNDÁRIO – CURSOS PROFISSIONAIS	
Domínio	Ponderação
Atitudes e Valores	20%
Conhecimentos e capacidades	80%

3.2. Domínio das atitudes

A avaliação do domínio “Atitudes e valores” tem sido feita, contemplando a valorização dos seguintes parâmetros:

Atitudes e Valores

Parâmetros	Valorização
	Ensino Secundário (em valores)
Responsabilidade e integridade	4
Excelência e exigência	4
Liberdade e respeito mútuo	4
Curiosidade, reflexão e inovação	4
Cidadania e participação	4

Descritores dos parâmetros - Ensino Secundário

Responsabilidade e integridade	<ul style="list-style-type: none"> - Ser responsável; - Saber agir eticamente, respondendo pelas próprias ações; - Ponderar as ações próprias em função do bem comum.
Excelência e exigência	<ul style="list-style-type: none"> - Aspirar ao rigor e ao trabalho bem feito; - Ser perseverante perante as dificuldades; - Ser sensível e solidário para com os outros.
Liberdade e respeito mútuo	<ul style="list-style-type: none"> - Respeitar-se a si e aos outros; - Demonstrar respeito pela diversidade humana e cultural. - Manifestar a autonomia pessoal centrada nos direitos humanos, na
Curiosidade, reflexão e inovação	<ul style="list-style-type: none"> - Querer aprender mais; - Desenvolver o pensamento reflexivo, crítico e criativo; - Procurar novas soluções e aplicações.
Cidadania e participação	<ul style="list-style-type: none"> - Ser participativo; - Ser empreendedor; - Ser interventivo em prol da solidariedade e da sustentabilidade ecológica.