
































































| CURSO: MARKETING TURÍSTICO  | ACÇÃO:  | DOMÍNIO: CIENTIFICO – TECNOLÓGICO  | MÓDULO: PLANEAMENTO ESTRATÉGICO   |  |         |
|---|---|--|---|--|---------|
| FORMADOR: MANUEL PEREIRA  |   | DATA: 30-11-2005   |   | RUBRICA:   |         |
| OBJECTIVOS GERAIS: PRETENDE-SE QUE OS FORMANDOS, APÓS TERMINAREM O MÓDULO DE PLANEAMENTO ESTRATÉGICO, SEJAM CAPAZES DE EXPLICAR E IMPLEMENTAR TODO O CONCEITO DE ESTRATÉGIA, CONTROLO, CONDIÇÕES DE SUCESSO, DESENVOLVENDO UM PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO, TOMANDO AS DECISÕES ESTRATÉGICAS INDISPENSÁVEIS AO SUCESSO. DE UMA FORMA GERAL, PRETENDE-SE QUE OS FORMANDOS ADQUIRAM CONHECIMENTOS TEÓRICOS QUE LHES PERMITAM, POSTERIORMENTE, COLOCAR EM PRÁTICA, SEM DIFICULDADES E COM CONHECIMENTO DE CAUSA. |   |  |   |  |         |
| CONTEÚDOS TEÓRICO/PRÁTICOS  | OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E COMPETÊNCIAS   | ACTIVIDADES  | MÉTODOS   | AVALIAÇÃO  | DURAÇÃO |
| 1. O PLANEAMENTO<br><br>1.1 DEFINIÇÃO DE PLANO;<br>1.2 CARACTERÍSTICAS DE UM PLANO BEM DEFINIDO;<br>1.3 DESENVOLVIMENTO DO PLANO;   | OS FORMANDOS DEVERÃO:<br><br> DEFINIÇÃO DE PLANO;<br> CONHECER AS CARACTERÍSTICAS DE UM PLANO;<br> DEFINIR OS OBJECTIVOS DE UM PLANEAMENTO;<br> FACTORES OPERACIONAIS E ESTRATÉGICOS; | 1. EXPOSIÇÃO DE TEMAS;<br>2. DEBATES;<br>3. BRAINSTORMING;<br>4. TRABALHOS DE GRUPO<br>5. TRABALHOS INDIVIDUAIS<br>6. FICHAS DE TRABALHO | MÉTODO EXPOSITIVO<br>MÉTODO ACTIVO<br>MÉTODO INTERROGATIVO<br>MÉTODO DEMONSTRATIVO  |  TRABALHO DE GRUPO<br> TRABALHO INDIVIDUAL<br> PARTICIPAÇÃO EM SALA | 3 HORAS |
|   |   |  | RECURSOS DIDÁCTICOS   | BIBLIOGRAFIA   |         |
|   |   |  |  QUADRO<br> PAPEL<br> PC | "MERCATOR" – PHILIPPE KOTLER – PUB. D. QUICHOTE<br>"MARKETING ESTRATÉGICO" SEBENTA (CRIADA PELO FORMADOR)  |         |












| CONTEÚDOS TEÓRICO/PRÁTICOS  | OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E COMPETÊNCIAS   | ACTIVIDADES  | MÉTODOS  | AVALIAÇÃO   | DURAÇÃO        |
|---|---|--|--|---|----------------|
| <p>2. CONDIÇÕES DE SUCESSO DO PLANEAMENTO</p> <p>2.1 REQUISITOS DO PLANEAMENTO;</p> <p>2.2 DESENVOLVIMENTO;</p> <p>2.3 DECISÕES ESTRATÉGICAS.</p> | <p>OS FORMANDOS DEVERÃO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> IDENTIFICAR OS REQUISITOS ESPECÍFICOS;</li> <li> COORDENAR AS ACÇÕES A DESENVOLVER</li> <li> IMPLEMENTAR AS ESTRATÉGIAS OPERACIOAIS ADEQUADAS;</li> <li> AVALIAÇÃO E A EFICÁCIA DO PLANO.</li> </ul> | <p>7. EXPOSIÇÃO DE TEMAS;</p> <p>8. DEBATES;</p> <p>9. DINÂMICAS DE GRUPO;</p> <p>10. TRABALHOS DE GRUPO;</p> <p>11. TRABALHOS INDIVIDUAIS;</p> <p>12. FICHAS DE TRABALHO.</p> | <p>MÉTODO EXPOSITIVO</p> <p>MÉTODO ACTIVO</p> <p>MÉTODO INTERROGATIVO</p> <p>MÉTODO DEMONSTRATIVO</p> <hr/> <p>RECURSOS DIDÁCTICOS</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li> QUADRO</li> <li> VIDEOPROJECTOR</li> </ul> | <p>AVALIAÇÃO DO MÓDULO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> TRABALHO DE GRUPO</li> <li> TRABALHO INDIVIDUAL</li> <li> PARTICIPAÇÃO EM SALA</li> <li> TESTE DE AVALIAÇÃO</li> </ul> <hr/> <p>BIBLIOGRAFIA</p> <hr/> <p>“MERCATOR” – PHILIPPE KOTLER – PUB. D. QUICHOTE</p> <p>“MARKETING ESTRATÉGICO” SEBENTA (CRIADA PELO FORMADOR)</p> | <p>3 HORAS</p> |

| CONTEÚDOS TEÓRICO/PRÁTICOS  | OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E COMPETÊNCIAS  | ACTIVIDADES   | MÉTODOS   | AVALIAÇÃO  | DURAÇÃO |
|---|--|---|---|--|---------|
| <p>3. AS DECISÕES ESTRATÉGICAS DE SUCESSO DO PLANEAMENTO</p> <p>3.1 ANÁLISE AOS FACTORES INTERNOS E EXTERNOS;</p> <p>3.2 OS PRINCIPAIS FACTORES DE CONTROLO;</p> <p>3.3 FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA ADEQUADA;</p> <p>3.4 AVALIAÇÃO E CONTROLO.</p> | <p>OS FORMANDOS DEVERÃO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> IDENTIFICAR OS FACTORES INTERNOS;</li> <li> IDENTIFICAR OS FACTORES EXTERNOS DE SUCESSO;</li> <li> IDENTIFICAR AS MELHORES METODOLOGIAS;</li> <li> CONTROLO E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS;</li> <li> REFORMULAÇÃO E PROSECUSÃO DO PLANO.</li> </ul> | <p>13. TRABALHOS DE GRUPO;</p> <p>14. TRABALHOS INDIVIDUAIS;</p> <p>15. FICHAS DE TRABALHO.</p> | <p>MÉTODO EXPOSITIVO</p> <p>MÉTODO ACTIVO</p> <p>MÉTODO INTERROGATIVO</p> <p>MÉTODO DEMONSTRATIVO</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li> TRABALHO DE GRUPO</li> <li> TRABALHO INDIVIDUAL</li> <li> PARTICIPAÇÃO EM SALA</li> <li> TESTE DE AVALIAÇÃO</li> </ul> | 3 HORAS |
|   |  |   | RECURSOS DIDÁCTICOS   | BIBLIOGRAFIA   |         |
|   |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li> QUADRO</li> <li> VIDEOPROJECTOR</li> </ul> | <p>"MERCATOR" – PHILIPPE KOTLER – PUB. D. QUICHOTE</p> <p>"MARKETING ESTRATÉGICO" SEBENTA (CRIADA PELO FORMADOR)</p>   |         |

| CURSO: MARKETING TURÍSTICO  | ACÇÃO:   | DOMÍNIO: CIENTIFICO – TECNOLÓGICO  | MÓDULO: IMPLEMENTAÇÃO ESTRATÉGICA   |  |         |
|---|--|--|---|--|---------|
| FORMADOR: MANUEL PEREIRA  |  | DATA: 30-11-2005   | RUBRICA:  |  |         |
| OBJECTIVOS GERAIS: PRETENDE-SE QUE OS FORMANDOS, APÓS TERMINAREM O MÓDULO DE IMPLEMENTAÇÃO ESTRATÉGICA, SEJAM CAPAZES DE PÔR EM PRÁTICA UM PLANO ESTRATÉGICO, A SUA APLICAÇÃO NA REALIDADE, CONTROLAR E ANALIZAR AS CONDIÇÕES DE SUCESSO. DE UMA FORMA GERAL, PRETENDE-SE QUE OS FORMANDOS ADQUIRAM CONHECIMENTOS TEÓRICOS QUE LHES PERMITAM, POSTERIORMENTE, COLOCAR EM PRÁTICA, SEM DIFICULDADES E COM CONHECIMENTO DE CAUSA. |  |  |   |  |         |
| CONTEÚDOS TEÓRICO/PRÁTICOS  | OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E COMPETÊNCIAS  | ACTIVIDADES  | MÉTODOS   | AVALIAÇÃO  | DURAÇÃO |
| 1. A IMPLMNTAÇÃO DE UM PLANO<br><br>1.1 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA;<br>1.2 CARACTERÍSTICAS DE UMA ESTRATÉGIA;<br>1.3 DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA;  | OS FORMANDOS DEVERÃO:<br><br> DEFINIR UMA ESTRATÉGIA;<br> CONHECER AS CARACTERÍSTICAS DE UMA ESTRATÉGIA;<br> DEFINIR OS OBJECTIVOS DEUMA ESTRATÉGIA;<br> FACTORES OPERACIONAIS E ESTRATÉGICOS; | 16. EXPOSIÇÃO DE TEMAS;<br>17. DEBATES;<br>18. BRAINSTORMING;<br>19. TRABALHOS DE GRUPO<br>20. TRABALHOS INDIVIDUAIS<br>21. FICHAS DE TRABALHO | MÉTODO EXPOSITIVO<br>MÉTODO ACTIVO<br>MÉTODO INTERROGATIVO<br>MÉTODO DEMONSTRATIVO  |  TRABALHO DE GRUPO<br> TRABALHO INDIVIDUAL<br> PARTICIPAÇÃO EM SALA | 3 HORAS |
|   |  |  | RECURSOS DIDÁCTICOS   | BIBLIOGRAFIA   |         |
|   |  |  |  QUADRO<br> PAPEL<br> PC | “MERCATOR” – PHILIPPE KOTLER – PUB. D. QUICHOTE<br>“MARKETING ESTRATÉGICO” SEBENTA (CRIADA PELO FORMADOR)  |         |

| CONTEÚDOS TEÓRICO/PRÁTICOS   | OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E COMPETÊNCIAS  | ACTIVIDADES  | MÉTODOS   | AVALIAÇÃO  | DURAÇÃO |
|--|--|--|---|--|---------|
| <p>2. AS ACÇÕES A IMPLEMENTAR</p> <p>2.1 DEFINIÇÃO DO CRONOGRAMA;</p> <p>2.2 ACÇÕES NECESSÁRIAS E PRIORITÁRIAS;</p> <p>2.3 AJUSTAR AS ACÇÕES AOS OBJECTIVOS.</p> | <p>OS FORMANDOS DEVERÃO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> IDENTIFICAR AS ACÇÕES A DESENVOLVER;</li> <li> COORDENAR AS ACÇÕES A DESENVOLVER;</li> <li> SISTEMATIZAR TODO O PROCESSO SEQUENCIAL;</li> <li> IMPLEMENTAR AS ESTRATÉGIAS OPERACIOAIS ADEQUADAS;</li> <li> AVALIAÇÃO E A EFICÁCIA DO PLANO.</li> </ul> | <p>22. EXPOSIÇÃO DE TEMAS;</p> <p>23. DEBATES;</p> <p>24. DINÂMICAS DE GRUPO;</p> <p>25. TRABALHOS DE GRUPO</p> <p>26. TRABALHOS INDIVIDUAIS</p> <p>27. FICHAS DE TRABALHO</p> | <p>MÉTODO EXPOSITIVO</p> <p>MÉTODO ACTIVO</p> <p>MÉTODO INTERROGATIVO</p> <p>MÉTODO DEMONSTRATIVO</p>   | <p>AVALIAÇÃO DO MÓDULO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> TRABALHO DE GRUPO</li> <li> TRABALHO INDIVIDUAL</li> <li> PARTICIPAÇÃO EM SALA</li> <li> TESTE DE AVALIAÇÃO</li> </ul> | 3 HORAS |
|  |  |  | <p>RECURSOS DIDÁCTICOS</p>  | <p>BIBLIOGRAFIA</p>  |         |
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li> QUADRO</li> <li> VIDEOPROJECTOR</li> </ul> | <p>“MERCATOR” – PHILIPPE KOTLER – PUB. D. QUICHOTE</p> <p>“MARKETING ESTRATÉGICO” SEBENTA (CRIADA PELO FORMADOR)</p>   |         |

| CONTEÚDOS TEÓRICO/PRÁTICOS  | OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E COMPETÊNCIAS   | ACTIVIDADES  | MÉTODOS   | AVALIAÇÃO   | DURAÇÃO        |
|---|---|--|---|---|----------------|
| <p>2. APRESENTAÇÃO DE CASO PRÁTICO</p> <p>2.1 OBJECTIVOS DA IMPLEMENTAÇÃO;</p> <p>2.2 ACTIVIDADES E TAREFAS PRIORITÁRIAS;</p> <p>2.3 CONDIÇÕES DE REALIZAÇÃO.</p> | <p>OS FORMANDOS DEVERÃO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> ESCOLHER AS TAREFAS ADEQUADAS;</li> <li> COORDENAR AS ACTIIVDADES DE FORMA SEQUENCIAL;</li> <li> OPTIMIZAR TODOS OS ESFORÇOS PARA O OBJECTIVO;</li> <li> AJUSTAR AS ESTRATÉGIAS ÀS TÁCTICAS;</li> <li> CONTROLAR E AVALIAR CONSTANTEMENTE OS RESULTADOS.</li> </ul> | <p>28. EXPOSIÇÃO DE TEMAS;</p> <p>29. DEBATES;</p> <p>30. DINÂMICAS DE GRUPO;</p> <p>31. TRABALHOS DE GRUPO</p> <p>32. TRABALHOS INDIVIDUAIS</p> <p>33. FICHAS DE TRABALHO</p> | <p>MÉTODO EXPOSITIVO</p> <p>MÉTODO ACTIVO</p> <p>MÉTODO INTERROGATIVO</p> <p>MÉTODO DEMONSTRATIVO</p><br><p>RECURSOS DIDÁCTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> QUADRO</li> <li> VIDEOPROJECTOR</li> </ul> | <p>AVALIAÇÃO DO MÓDULO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> TRABALHO DE GRUPO</li> <li> TRABALHO INDIVIDUAL</li> <li> PARTICIPAÇÃO EM SALA</li> <li> TESTE DE AVALIAÇÃO</li> </ul> <p>BIBLIOGRAFIA</p> <p>“MERCATOR” – PHILIPPE KOTLER – PUB. D. QUICHOTE</p> <p>“MARKETING ESTRATÉGICO” SEBENTA (CRIADA PELO FORMADOR)</p> | <p>3 HORAS</p> |

| CONTEÚDOS TEÓRICO/PRÁTICOS   | OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E COMPETÊNCIAS  | ACTIVIDADES  | MÉTODOS   | AVALIAÇÃO  | DURAÇÃO |
|--|--|--|---|--|---------|
| <p>2. AVALIAÇÃO E CONTROLO DOS RESULTADOS</p> <p>2.1 Os RESULTADOS PRÁTICOS;</p> <p>2.2 Os PRINCIPAIS OBSTÁCULOS À REALIZAÇÃO DOS OBJECTIVOS;</p> <p>2.3 CONCLUSÕES.</p> | <p>OS FORMANDOS DEVERÃO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> ESCOLHER OS MÉTODOS MAIS ADEQUADOS;</li> <li> COORDENAR AS ACTIIVDADES DE FORMA SEQUENCIAL;</li> <li> OPTIMIZAR TODOS OS ESFORÇOS PARA O OBJECTIVO;</li> <li> AJUSTAR AS ESTRATÉGIAS ÀS TÁCTICAS;</li> <li> CONTROLAR E AVALIAR CONSTANTEMENTE OS RESULTADOS.</li> </ul> | <p>34. EXPOSIÇÃO DE TEMAS;</p> <p>35. DEBATES;</p> <p>36. DINÂMICAS DE GRUPO;</p> <p>37. TRABALHOS DE GRUPO</p> <p>38. TRABALHOS INDIVIDUAIS</p> <p>39. FICHAS DE TRABALHO</p> | <p>MÉTODO EXPOSITIVO</p> <p>MÉTODO ACTIVO</p> <p>MÉTODO INTERROGATIVO</p> <p>MÉTODO DEMONSTRATIVO</p>   | <p>AVALIAÇÃO DO MÓDULO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> TRABALHO DE GRUPO</li> <li> TRABALHO INDIVIDUAL</li> <li> PARTICIPAÇÃO EM SALA</li> <li> TESTE DE AVALIAÇÃO</li> </ul> | 3 HORAS |
|  |  |  | <p>RECURSOS DIDÁCTICOS</p>  | <p>BIBLIOGRAFIA</p>  |         |
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li> QUADRO</li> <li> VIDEOPROJECTOR</li> </ul> | <p>"MERCATOR" – PHILIPPE KOTLER – PUB. D. QUICHOTE</p> <p>"MARKETING ESTRATÉGICO" SEBENTA (CRIADA PELO FORMADOR)</p>   |         |

