

Marketing para Não Marketeers

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências conhecimentos básicos de marketing que todos os profissionais devem conhecer e aplicar nas suas áreas de expertise.

Objetivos Específicos

No fim deste Curso os participantes terão desenvolvido :

- Maior sensibilidade para a problemática do Marketing e dos desafios que a gestão moderna tem de enfrentar;
- Capacidades de perceção e tomada de decisão, numa perspetiva multidisciplinar, com especial destaque para os aspetos ligados ao Marketing;
- Uma visão alargada e partilhada de experiências de sucesso em diferentes empresas;
- Capacidade de perceber e aplicar os principais conceitos de marketing nas suas atividades.

Destinatários

Este Curso destina-se aos Gestores, Quadros Superiores e Técnicos que não possuam formação específica na área de Marketing mas entendem a sua importância e querem aplicar estes conhecimentos nas suas áreas de responsabilidades.

Carga Horária

24 horas

Conteúdos

- 1. A moderna gestão empresarial e perspectivas futuras de actuação**
- 2. Introdução ao marketing e sua evolução**
 - O que é o Marketing e para que serve?
 - O Sistema de Marketing e o Meio Envoltente;
 - O perfil do Gestor de Marketing;
 - O perfil do Gestor de Marketing e Estilos de Gestão;
 - A Organização de Marketing e o seu relacionamento funcional com as outras áreas da empresa;
 - O consumidor e as forças que o influenciam e afetam o seu comportamento.
- 3. O marketing estratégico e a sua ligação à estratégia empresarial**

4. O marketing operacional

- O Marketing-Mix: conceito e seus elementos
- A Política de Produto
 - A Criatividade;
 - A estratégia de desenvolvimento de novos produtos.
- A Política de Preço
 - Algumas das técnicas de construção de preços;
 - O preço e a qualidade.
- A Política de Distribuição
 - Os Canais de Distribuição.
- A Política de Promoção
 - Os diversos meios de Comunicação em Marketing.

5. O sistema de informação em marketing

- A recolha de informações disponíveis;
- Os estudos quantitativos.

6. A organização e a animação de uma força de vendas alinhada com os princípios do marketing

7. As questões de consumo em marketing

- A ética e a responsabilidade social em Marketing.

8. A auditoria e o controlo de marketing