

## Trade Marketing

### Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes dos conhecimentos, técnicas e das ferramentas existentes no mercado que permitam ter um maior conhecimento dos distribuidores e cliente final para que consigam aumentar o número de vendas, a curto, médio e longo prazo.

### Objetivos Específicos

No final do curso os participantes deverão ter aprendido a definir e usar os conhecimentos, ferramentas e técnicas associadas ao Trade Marketing de modo a aumentar o número de vendas do que comercializam.

### Destinatários

Este curso destina-se a Responsáveis do Departamento Comercial e Marketing, Técnicos Comerciais, de Marketing e Gestores de Trade Marketing.

### Carga Horária

12 H

### Conteúdo

1. Estratégia e planeamento
  - Conceitos de Estratégia
  - Construção de Cenários Estratégicos
  - Hierarquia do Planeamento
  - SWOT Organizacional
  - Riscos x Oportunidades
  
2. Marketing
  - O Marketing no século XXI
  - Sistema de Informação de Marketing
  - A evolução do Marketing no contexto da Gestão
  - Marketing e a Gestão Relacional
  - Marketing One to One
  - O Papel da Tecnologia no Novo Marketing

### 3. Trade marketing

- Causas do aparecimento do Conceito
- Funções e Objetivos
- Áreas de responsabilidade do Trade Marketing
- Política de preços/tarifas
- Política de sortido
- Melhoria do ponto de venda
- Merchandising por categorias de produtos e canais
- Desenvolvimento de estratégias promocionais
- Promoções à medida do Cliente
- Eficácia das Promoções
- Implementação nas Organizações:
  - Interesses do Consumidor
  - Interesses do Distribuidor
  - Interesses do Fabricante
  - Fases da Implementação
- Organização do Departamento Comercial
- Ferramentas de Gestão Comercial
- Relações Fabricante/Distribuição

### 4. Ferramentas & indicadores

- Produto \* Categoria
- Marca Própria \* Volume
- Customer \* Brand Equity
- Avaliação de Territórios
- Rolling Forecast