

Elaboração e Controlo do Plano de Marketing

Objetivos Gerais

Objetivos Específicos

No final do período de formação os formandos serão capazes de:

- Diagnosticar a situação atual do mercado e da empresa;
- Definir as linhas estratégicas que devem orientar a função de marketing;
- Definir as orientações operacionais (marketing-mix);
- Construir o plano de marketing.

Destinatários

- Diretores Gerais e de Marketing;
- Diretores Comerciais;
- Gestores de Produtos, Marcas ou de Mercado;
- Gestores de PME's.

Carga Horária

24 horas

Conteúdo

1. Identificação da situação actual

- A análise de mercado
- A análise de recursos de Marketing
- Caso prático

2. A segmentação e o posicionamento

- Os critérios de segmentação
- As estratégias de posicionamento a adoptar
- A definição dos objetivos e da estratégia de Marketing

3. As políticas do marketing-mix:

- Produto
- Preço
- Distribuição
- Comunicação
- Caso prático

4. Orçamento de marketing

5. Caso prático (elaboração de um plano)

- Controlo do Plano de Marketing