

Marketing de Compras – Estratégias e Táticas

Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes dos conhecimentos, estratégias e técnicas utilizadas no denominado marketing de compra.

Objetivos Específicos

No final deste curso os participantes serão capazes de:

- Formalizar uma nova estratégia de compras;
- Aprender a harmonizar os objetivos das compras com os da política industrial e da política comercial da empresa;
- Definir o plano tático operacional adequado à estratégia de compra definida.

Destinatários

Este Curso destina-se aos profissionais de compras, nomeadamente, diretores de compras, responsáveis de equipas de compradores e compradores com experiência.

Pré-requisitos

Os pré-requisitos necessários para frequentar este curso são:

- Ter acesso a um computador ou um tablet com ligação à Internet e um browser (programa para navegar na web), como o Chrome, Safari, Firefox ou Internet Explorer.
- Pode aceder ao curso a partir de qualquer computador (por exemplo, em casa e no escritório), tablet ou smartphone.

Carga Horária

18 Horas

Conteúdo Programático

Módulo 0 – Apresentação de Plataforma e Método de Utilização

Módulo I - Definir o marketing de compras

- Os condicionalismos e a política de compras.

Módulo II - Classificar as compras

- A noção de família, de natureza, de segmento e de tipologia de compras;
- As condicionantes para implementar uma classificação de compras.

Módulo III - Analisar os mercados – o contributo da internet

- Oferta e procura: componentes a considerar;
- Os meios para conhecer o mercado, fontes documentais e acessos via Internet;
- Os apoios vindos de prestadoras de serviços na pesquisa de fornecedores e na competição direta entre fornecedores, via Internet.

Módulo IV - Viabilizar o portefólio de atividade

- A determinação e a matriz de condicionantes;
- As consequências na organização.

Módulo V - Determinar os riscos do portefólio

- Definição do risco marketing de compras;
- A matriz da criticidade;
- As consequências em termos de estratégia de compras.

Módulo VI - Definir os planos táticos de ação: o marketing operacional

- Os diferentes planos de ação em função das fraquezas e oportunidades do mercado;
- As ações: produtos, preço, mercado, comunicações.

Módulo VII - O acompanhamento das ações

- As medidas corretivas.

Módulo VIII - Elaboração de um plano de comunicação segmentado

Metodologia

Este curso tem sempre presente o formador, que irá mesmo dar a formação presencial através da plataforma.

O Formando pode intervir juntamente com o formador ou com os restantes formandos tal como faz na sala de aula.

As apresentações e exercícios serão sempre disponibilizados pelo formador no final de cada sessão de formação.

No final do curso receberá um Certificado de Formação Profissional caso frequente pelo menos 90% das aulas, realize os trabalhos e os testes propostos, participe nas discussões online e tenha avaliação final positiva.

Esta formação é certificada e reconhecida.

