

Introdução ao Marketing

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências básicas de Marketing, por forma a desenvolver trabalho de planeamento e ações de marketing.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes entenderão os principais conceitos envolvidos na função marketing, quer ao nível do marketing estratégico quer ao nível do marketing operacional.

Destinatários

Este Curso destina-se a todos aqueles que se queiram iniciar no marketing, nomeadamente, Assistentes de Marketing e Comerciais; Promotores e Gestores Comerciais, etc.

Carga Horária

18 horas

Conteúdos

1. Análise estratégica e de diagnóstico

- Os modelos de análise estratégica;
- Análise interna e externa – SWOT;
- Análise de diagnóstico macro e micro.

2. Modelos de análise de gestão

- Modelos económicos;
- Curva ABC, Matriz BCG;
- Matriz Ansoff;
- Six Sigma, Total Quality Management, Benchmarking;
- Modelo das 5 forças de Michael Porter.

3. Planeamento estratégico de marketing

- Recolha e análise de Informação;
- Sistematização da informação;
- Sistemas de informação de Marketing;
- Plano estratégico.

4. Marketing-mix

- Os 4 P's de marketing: Product, Price, Placement e Promotion;
- Os 4 C's de marketing de serviços: Customer Value, Cost, Communication e Convenience.

5. Marketing verde e responsabilidade social

- Cultura Organizacional;
- Preocupações ecológicas das organizações e dos intervenientes;
- A responsabilidade social da organização: Clientes externos e Clientes internos.