

Marketing Estratégico e Planeamento

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências conhecimentos, técnicas e instrumentos que permitam desenvolver e acompanhar as diversas estratégias.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes saberão:

1. Identificar e aprofundar os aspetos mais relevantes nas estratégias de Marketing inseridas no moderno, dinâmico e competitivo contexto empresarial;
2. Desenvolver as capacidades de atuação nos domínios de Marketing, através da utilização de ferramentas para ajudar a dinamizar e contagiar os restantes colaboradores da empresa com um espírito empreendedor eficaz;
3. Efetuar uma análise detalhada das diferentes fases do processo de apreciação e formulação estratégica, bem como fornecer alguns dos instrumentos disponíveis para a sua realização.

Destinatários

Este Curso destina-se aos profissionais com envolvimento e responsabilidades ao nível do marketing estratégico e do planeamento, nomeadamente:

1. Diretores de Marketing
2. Diretores Comerciais;
3. Gestores de Produtos, Marcas ou de Mercado;
4. Gestores de Produtos, Marcas ou de Mercado;
5. Gestores e Quadros Técnicos Superiores de Empresas.

Carga Horária

18 horas

Conteúdos

1. A estratégia empresarial

- O planeamento estratégico;
- A Visão, Missão, Objetivos e Políticas;
- A avaliação dos recursos;
- A interação da empresa com o Meio Envoltente;
- A Estrutura Organizacional;
- A estratégia global e as prioridades estratégicas;
- A tipologia de estratégias;
- Alguns dos modelos de análise estratégica: BCG, McKinsey.

2. O processo de marketing

- A análise das oportunidades de Marketing;

- A definição de mercados e sua participação;
- A tipologia de estratégias de Marketing;
- Estratégias de defesa ou manutenção e de desenvolvimento da quota de mercado do "líder";
- Estratégias de ataque adotadas pelos "desafiadores";
- Estratégias básicas dos "seguidores";
- Estratégias do especialista em "nichos de mercado".

3. O planeamento de marketing

- O Plano de Marketing e as Vantagens da sua utilização;
- As etapas da implementação do Plano de Marketing;
- A Visão, Missão, Objetivos, Estratégias e Políticas;
- A organização do Plano de Marketing;
- A análise da situação: Diagnóstico Externo e Interno;
- O estabelecimento de objetivos de Marketing;
- A criação e escolha de estratégias;
- A formulação de programas e táticas de Marketing;
- A formalização do Plano de Marketing;
- A comunicação e implementação do plano de Marketing;
- A atualização do plano de Marketing.

4. A avaliação e o controlo de marketing

5. As perspectivas de evolução do marketing