

Gestão de Produtos

Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes das seguintes competências: Conhecimentos, técnicas e metodologias que lhes permitam fazer uma gestão de produtos profissional e eficaz.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes saberão:

- Efetuar uma análise sistémica e aprofundada das questões e problemas que hoje se apresentam aos gestores de produto e aos profissionais de Marketing e vendas na sua atividade empresarial;
- Desenvolver formas de analisar os fatores que afetam a tomada de decisão no âmbito da atividade do gestor de produto;
- Proporcionar uma vivência partilhada de experiências positivas ocorridas em diversas organizações, tendo em vista melhorar os resultados obtidos através de modelos de gestão comparada;
- Melhorar as capacidades de comunicação, negociação e intervenção do gestor de produto, de modo a aumentar a eficácia na obtenção de resultados.

Destinatários

Este Curso destina-se a todos os profissionais com responsabilidades na Gestão de Produtos, nomeadamente, Diretores de Marketing ou Comerciais, Gestores de Produtos, e outros responsáveis da empresa que têm de trabalhar em coordenação com o "Product Manager".

Carga Horária

24 Horas

Conteúdos

Módulo I - Evolução da Função e Fatores-chave de Sucesso

- Introduzir uma abordagem "Marketing orientada para resultados";
- Um objetivo primordial: criar valor para o cliente contribuindo para a rentabilidade e o crescimento;
- As missões do Chefe de Produto, Chefes de Mercado, Chefes de Marca: diferenças e pontos comuns;
- As tarefas chave da função: saber alocar tempo e meios para uma melhor contribuição;
- As evoluções marcantes e as suas incidências sobre as funções: cadeia de valor/orientação, cliente/marketing ético.

Módulo II - Tirar Partido das Informações Internas e Externas

- Analisar o ambiente externo sem negligenciar e no mínimo de tempo;
- Otimizar a eficácia da vigilância sobre o mercado, o contexto concorrencial e ambiental;
- Conceber e explorar os estudos da maneira operacional;
- Analisar a carteira de produtos: as matrizes BCG, McKinsey, RMC;
- O diagnóstico SWOT: instrumentos de síntese e de ajuda à decisão.

Módulo III - Recomendar a Estratégia Marketing

- As etapas para construir uma estratégia marketing e as regras a reter;
- Segmentar pela análise do consumidor e do seu comportamento de compra;
- Métodos para definir o seu target;
- As regras de ouro de um bom posicionamento e o princípio de coerência do mix marketing: erros a evitar;
- Princípios gerais de estratégia e aplicações marketing: estratégias de arbitragem, de crescimento e de diferenciação.

Módulo IV - Criar o Valor Cliente pelo Mix-Marketing

- Utilizar o conceito de produto global e a noção de serviço;
- Equilibrar a sua carteira de produtos em função do ciclo de vida dos produtos;
- Determinar o nível de preço: o dilema volume e/ou rentabilidade;
- Escolher o seu circuito de distribuição;
- Construir o plano de comunicação.

Módulo V - Conceber e Orientar o Plano de Ação

- O plano marketing: modelos e princípios chave;
- Fixar os objetivos e os indicadores pertinentes;
- Construir os quadros de indicadores operacionais.

Módulo VI - Medir a Rentabilidade dos Produtos e das Ações

- Calcular o retorno do investimento, ponto de equilíbrio, rentabilidade e orçamento;
- Escolha da estratégia que otimiza a margem.

Módulo VII - Dominar as Intervenções

- Apresentar e vender um projeto em comité de direção;
- Otimizar as sinergias com a venda, a produção e a I&D;
- Ter sucesso no seu próprio marketing no seio da Empresa.

Módulo VIII - Do Plano Marketing ao Plano de Ação Comercial

- Desdobrar os objetivos de marketing em objetivos comerciais;
- Conceber os argumentários;

- Estimular as vendas: os diferentes tipos de ações, vantagens e limites;
- Estimular a adesão das equipas comerciais.