

Marketing Estratégico e Planeamento

Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes de competências, conhecimentos, técnicas e instrumentos que permitam desenvolver e acompanhar as diversas estratégias de Marketing Estratégico e Planeamento.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes saberão:

- Identificar e aprofundar os aspetos mais relevantes nas estratégias de Marketing inseridas no moderno, dinâmico e competitivo contexto empresarial;
- 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;
- 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: Diretores de Marketing; Diretores Comerciais; Gestores de Produtos, Marcas ou de Mercado; Gestores e Quadros Técnicos Superiores de Empresas.

Carga Horária

18 Horas

Conteúdos Programáticos

Módulo I - 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.

Módulo II - O Processo de Marketing

- A análise das oportunidades de Marketing;
- A definição de mercados e a 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".

Módulo III - 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.

Módulo IV - A Avaliação e o Controlo de Marketing

Módulo V - As Perspetivas de Evolução do Marketing