

Marketing para Não Marketeers

Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes de competências e conhecimentos básicos de Marketing que todos os profissionais devem conhecer e aplicar nas suas áreas de expertise.

Objetivos Específicos

No fim deste Curso os participantes terão desenvolvido :

- Maior sensibilidade para a problemática do Marketing e dos desafios que a gestão moderna tem de enfrentar;
- Capacidades de perceção e tomada de decisão, numa perspetiva multidisciplinar, com especial destaque para os aspetos ligados ao Marketing;
- Uma visão alargada e partilhada de experiências de sucesso em diferentes empresas;
- Capacidade de perceber e aplicar os principais conceitos de Marketing nas suas atividades.

Destinatários

Este Curso destina-se a Gestores, Quadros Superiores e Técnicos que não possuam formação específica na área de Marketing mas que entendam a sua importância e queiram aplicar estes conhecimentos nas suas áreas de responsabilidades.

Carga Horária

24 Horas

Conteúdos Programático

Módulo I - A Moderna Gestão Empresarial e Perspetivas Futuras de Atuação

Módulo II - Introdução ao Marketing e sua Evolução

- O que é o Marketing e para que serve?
- O Sistema de Marketing e o Meio Envoltente;
- O perfil do Gestor de Marketing;
- O perfil do Gestor de Marketing e Estilos de Gestão;
- A Organização de Marketing e o seu relacionamento funcional com as outras áreas da empresa;
- O consumidor e as forças que o influenciam e afetam o seu comportamento.

Módulo III - O Marketing Estratégico e a sua Ligação à Estratégia Empresarial

Módulo IV - O Marketing Operacional

- O Marketing-Mix: conceito e os seus elementos;
- A Política de Produto:
 - A Criatividade;
 - A estratégia de desenvolvimento de novos produtos.
- A Política de Preço:
 - Algumas das técnicas de construção de preços;
 - O preço e a qualidade.
- A Política de Distribuição:
 - Os Canais de Distribuição.
- A Política de Promoção:
 - Os diversos meios de Comunicação em Marketing.

Módulo V - O Sistema de Informação em Marketing

- A recolha de informações disponíveis;
- Os estudos quantitativos.

Módulo VI - A Organização e a Animação de uma Força de Vendas Alinhada com os Princípios do Marketing

Módulo VII - As Questões de Consumo em Marketing

- A ética e a responsabilidade social em Marketing.

Módulo VIII - A Auditoria e o Controlo de Marketing