

Elaboração de Preços na Área das Telecomunicações

Objetivos Gerais

Este Curso vai incidir sobre a principal vertente das áreas Comercial e de Marketing de uma Organização na área das telecomunicações, a elaboração de preços com o objetivo de proporcionar um completo domínio dos aspetos mais relevantes em cada uma delas.

Este Curso tem como principal objetivo, fornecer e atualizar competências que permitam dominar os principais aspetos no âmbito acima referido.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes deverão:

- Conhecer o funcionamento dos mercados;
- Entender e dominar a gestão do Marketing Mix;
- Conhecer as principais fases do ciclo de vida dos produtos;
- Dominar as alternativas existentes em termos de instrumentos de vendas;
- Entender e dominar os aspetos mais relevantes do conceito de “marca”;
- Ter capacidade de otimizar a negociação dos contratos.

Destinatários

Este Curso destina-se a todos os profissionais que necessitem aprofundar as várias estratégias, técnicas e práticas envolvidas numa negociação, para obter bons resultados em qualquer situação negocial, nomeadamente:

- Profissionais de Vendas e Marketing;
- Profissionais de Compras e Supply Chain;
- Profissionais das áreas de Importação e Exportação;
- Diretores Financeiros e Gestores de Conta;
- Gestores e Técnicos de R.H.;
- Profissionais de T.I's e S.I.'s envolvidos em projetos;
- Consultores.

Carga Horária

30 Horas

Conteúdos Programáticos

Módulo I – Abertura

- Apresentação dos formadores e dos formandos
- Apresentação dos objetivos e metodologias de funcionamento de ação de formação

Módulo II - “A Gestão Comercial”

- Os Mercados
 - A oferta
 - A procura
 - Lei da oferta e da procura
 - Os agentes económicos
 - Conceito de mercado
 - Tipos de mercado
 - O Marketing
 - Características qualitativas e quantitativas dos mercados
 - Atitude de Marketing
 - Tipos de Marketing
 - Segmentação do mercado
 - A matriz produtos/ mercados
 - A matriz Ansoff
 - A matriz BCG
 - A matriz GE
- Políticas de Preço
 - O Marketing Mix (Técnica dos 4 P's)
 - Produto (Product)
 - Preço (Price)
 - Comunicação (Promotion)
 - Distribuição (Place)
- Ciclo de Vida dos Produtos e o seu Preço
 - As fases do ciclo de vida dos produtos
 - Fase de introdução / Nascimento / Lançamento
 - Fase de Crescimento / Desenvolvimento
 - Fase de Maturidade
 - Fase de Declínio

- A Venda e os seus Instrumentos
 - A força de vendas
 - O merchandising - Técnicas de apresentação dos produtos
 - A promoção de vendas
 - O marketing direto
 - O Web marketing

- As Marcas
 - Conceito de Marca
 - A função e a “identidade” da marca
 - Estudos de notoriedade da marca