

PLANO DE MARKETING

DESTINATÁRIOS

Todos os colaboradores que pretendam adquirir conhecimentos na área do plano de marketing.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver nos formandos uma aprendizagem na área do plano de marketing.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

No final de cada ação os formandos deverão estar aptos a:

- ✓ Identificar e analisar os pressupostos para a elaboração de um plano de marketing;
- ✓ Elaborar planos operacionais de marketing, respeitando as etapas de desenvolvimento.

PROGRAMA

Plano de marketing - necessidades e princípios

Principais necessidades de um plano de marketing

- ✓ - Avaliar a situação do mercado e do meio
- ✓ - Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios
- ✓ - Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações corretivas

Operacionalização do plano de marketing

Etapas do desenvolvimento do plano operacional de marketing

- ✓ - Etapa 1 - análise da situação interna e externa
- ✓ - Situação do negócio
- ✓ - Atuação da empresa
- ✓ - Análise da concorrência
- ✓ - Análise SWOT
- ✓ - Etapa 2 - definição dos objetivos do plano
- ✓ - Etapa 3 - definição da estratégia de marketing mix
- ✓ - Etapa 4 - afetação de recursos para a operacionalização do plano

- ✓ - Etapa 5 - estabelecimento do plano de ação
- ✓ - Etapa 6 - concretização do plano de ação
- ✓ - Etapa 7 - controlo das ações desencadeadas

METODOLOGIA

Adotamos uma metodologia teórico-prática com momentos de exposição e sistematização de conceitos, intercalados com exercícios práticos e simulações.

Métodos: Expositivo; Interrogativo e Ativo.

CRITÉRIOS E METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

Avaliação inicial através da análise do perfil dos formandos.

A avaliação formativa durante a ação será feita através dos exercícios aplicados e do “feedback” contínuo e permanente dos participantes de forma a possibilitar um diagnóstico fiel, do processo evolutivo de cada formando.

A avaliação formativa pelos participantes será realizada através de um Questionário de apreciação, onde poderão indicar, opiniões, reclamações e sugestões de melhoria.

Nos cursos intra-empresas o Relatório de Avaliação Global é entregue ao cliente.

Cerca de 6 meses após a realização da ação de Formação realiza-se uma avaliação de Follow-up.

DURAÇÃO

Esta ação terá a duração de 50 horas, em horário laboral e pós-laboral.

MODALIDADE DE FORMAÇÃO

Formação de atualização / desenvolvimento

FORMA DE ORGANIZAÇÃO DA FORMAÇÃO

Formação Presencial.

OPÇÕES DE FORMAÇÃO

Formação Inter empresas

Formação Intra empresas

RECURSOS PEDAGÓGICOS

Será entregue a cada participante um “ Dossier do Formando” que contem os seguintes elementos:

- ✓ Lista de Participantes;

- ✓ Objetivos e conteúdos Programáticos;
- ✓ Questionário de apreciação da Formação (deverá ser entregue no final da ação);
- ✓ Manual do curso;
- ✓ Textos de apoio;
- ✓ Exercícios;
- ✓ Folhas brancas, caneta, lápis e borracha.

No final da ação será entregue um certificado de participação.