



Product manager

Gestão de produto, gestão de marca e gestão de mercado

 Presencial

Duração : 3 dias (21 horas)

Referência : 017

Preço : 1.050,00 € + IVA

Intra empresa : Sob consulta



Disponível em formato 100% digital e presencial.

ON&OFFLINE

Criar, manter e/ou recuperar a competitividade dos seus Produtos/Marcas é um desafio contante de qualquer organização e dos seus Product Managers.

Visando este desafio o curso de formação Product Manager ocupa-se da segmentação e seleção dos mercados visados, da análise da concorrência (benchmarking), da (re)definição da estratégia de marketing e do lançamento de produtos e das respetivas políticas de marketing – em resumo, a função de gestor de produto.

Objetivos

No final da formação os participantes deverão ser capazes de:

- elaborar estratégias de marketing que alavanquem a gestão de marca e a gestão de produto;
- desenvolver internamente as Políticas de Marketing adaptadas ao mercado e aos consumidores/empresas resultantes da segmentação;
- implementar na organização os planos de ação focados no desenvolvimento do mercado.

Destinatários

- Diretores comerciais, key account managers, product managers/chefes de produto, gestores de marcas e responsáveis por unidades operacionais de negócio, bem como pequenos empresários e empreendedores.

Percurso de aprendizagem

Integrar e implementar o Product Management na organização

- A Estratégia empresarial: alicerce para a tomada de decisão.
- O marketing nas organizações: conceitos-chave e funções:
 - a orientação para os resultados e a criação de Valor para o cliente e para os consumidores/ utilizadores.
- Missões e funções-chave do Gestor de Produto ou Gama/de Marca e de Mercado: onde começam umas e acabam outras.

Realizar o diagnóstico de Marketing: tirar partido das informações externas e internas

- A análise da envolvente externa:
 - condicionantes macroeconómicos (+) e (-);
 - vigilância sobre o mercado: o lado da Procura o lado da Oferta;
 - os estudos de mercado: a complementaridade dos contextos pré-digital e atual.
- A análise do contexto interno na organização:
 - as dimensões de análise: ABC/ Pareto, Satisfação/Insatisfação;
 - a análise da carteira de produtos: ciclo de vida, Matriz BCG.
- Alguns instrumentos de análise e suporte à tomada de decisão:
 - análises SWOT;
 - matriz de ANSOFF;
 - análise global de Competitividade de PORTER;
 - a análise “fina” das ofertas concorrentes: benchmarking.

Avaliar a Rendibilidade dos produtos e das ações a implementar

- Analisar o ponto de equilíbrio (break-even point), o retorno do investimento, a rendibilidade do produto ou da operação e elaborar o seu orçamento.
- Fazer opções quanto à estratégia que visa a otimização da margem.

Recomendar a Estratégia de marketing para Produto, Marca e/ou Segmento de Mercado

- As etapas para a construção de uma estratégia de marketing.
- O processo STP:
 - identificar o mercado: “-Que mercados?”
 - segmentar o mercado: critérios de segmentação B2C e B2B; marketing indiferenciado, diferenciado ou focalizado?
 - targeting: métodos e variáveis a considerar;
 - posicionamento: assegurar um posicionamento robusto e zelar pela sua coerência, através das políticas de Marketing – o marketing mix.

Criar Valor para o mercado e para cada cliente pelo Marketing-Mix: as políticas de Marketing - sua definição e execução

- A Política de Marca:
 - a relevância da Marca na criação de Valor para o mercado e para a organização /os acionistas.
- A Política de Produto:
 - conceito de Produto: o produto global e a noção de serviço;
 - relação Produto – Marca.
- A Política de Preço:
 - estratégias de preço: os dilemas volume-rentabilidade e competitividade;
 - transparência de mercado e práticas comerciais.
- A Política de Distribuição:
 - mercados, segmentos e os canais de acesso a eles.
- A Política de Comunicação:
 - conceito e o plano de Comunicação;
 - webmarketing: veículo ou reconfiguração do mercado?
 - redes sociais: papel passivo ou ativo?
- Análise de outras variáveis condicionantes do marketing-mix:
 - a Política de Consciência Social:
 - o Ambiente e as Pessoas – Ecologia e Ética;

- Práticas nos mercados e na organização.

Criar e monitorar a implementação do plano de ação

- Estruturar e ajustar o Plano de Marketing: estrutura e princípios chave.
- Assegurar as condições interna e externas para uma implementação e correção eficaz.
- Monitorar o painel de bordo: objetivos e indicadores.

Métodos pedagógicos

- Serão realizados exercícios práticos, intercalados com a exposição oral do formador, que desenvolvam e consolidem o saber fazer.
- No último dia do curso será feito em grupo um plano de marketing para lançamento de um produto.
- Apesar de estarem disponíveis exemplos de trabalho, serão bem-vindos problemas apresentados pelos participantes, que possam ser utilizados para enriquecer o Programa.

Pontos fortes

- Uma ação que lhe permite clarificar os conceitos chave de marketing e que lhe propõe uma metodologia para a sua aplicação a um caso prático: construção do plano de marketing