

FORMAÇÃO: MARKETING ESTRATÉGICO E OPERACIONAL

CÓDIGO: MKTEO01

DURAÇÃO: 20 H

OBJECTIVO GERAL

1. Dotar os formandos com conhecimentos, técnicas e instrumentos que permitam desenvolver e acompanhar as diversas estratégias de marketing estratégico e operacional.

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

1. Enfatizar a importância e benefícios de uma marca institucional forte;
2. Criar estratégias para realização de campanhas de publicidade de uma marca institucional, de produtos e/ou serviços;
3. Compreender a importância do Marketing Estratégico como componente fundamental para as instituições;
4. Conhecer a importância de produto, gestão de produtos e serviços;
5. Conhecer o Marketing-Mix e os seus principais domínios;
6. Tirar proveito do Marketing Social, Web Marketing e Digital Marketing;
7. Dotar os formandos com conhecimentos para aplicação de ferramentas de Marketing para as instituições.

METODOLOGIAS

- Aulas 100% práticas;
- Estudos de casos;
- E-book e ferramentas de desenvolvimento gráfico.

MÓDULO I. FUNDAMENTOS DE MARKETING

- Conceitos gerais e definições;
- Marketing Mix: 7 Estratégias Fundamentais;
- Marketing BTL/ATL/TTL (Marketing.ABT).

MÓDULO II. MARKETING ESTRATÉGICO

- Introdução ao Novo Marketing;
- Marketing Relacional e CRM;
- Gestão de marca Institucional e Governamental (Técnicas de *Branding*);
- Comunicação Institucional - Interna e externa;
- Estratégias de Campanhas e Publicidades;
- Parcerias e responsabilidade social;
- Análise de Métricas (KPIs).

MÓDULO III. MARKETING OPERACIONAL

- Conceitos gerais e definições;
- Operacionalização de Campanhas e Publicidades;
- Contratação de Agências, validação de Peças e Canais de divulgação;
- Merchandising e Estacionários Institucionais;
- Desenvolvimento de presença *online* (Site, emails e redes sociais);
- Técnicas de Gestão e Canais Digitais (site e redes sociais).

MÓDULO IV. RECURSOS E ESTUDO DE CASOS

- Caso 1: P&G vs Nestle – Go-to-Market Strategy;
- Caso 2: Harley-Davidson – Marketing relacional e fidelização;
- Caso 3: A ser definido de acordo a realidade da instituição;
- Recurso 1: E-book sobre Estratégias de Marketing;
- Recurso 2: Ferramentas de Desenvolvimento Gráfico;
- Recurso 3: A ser definido de acordo a realidade da instituição