

Marketing Estratégico para a Indústria

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências, conhecimentos actualizados ao nível do Marketing Industrial.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes saberão:

1. Abordar os problemas específicos do mercado industrial e contribuir para uma maior consciencialização de que os problemas da competitividade da indústria passam cada vez mais por uma análise específica do Marketing;
2. Analisar no contexto industrial a cultura industrial, as cadeias industriais e o seu funcionamento;
3. Salientar os aspectos mais relevantes no domínio do Marketing e estratégia industrial, na animação das cadeias industriais e na organização do marketing no meio industrial.

Destinatários

Este Curso destina-se a todos os profissionais que trabalhem no sector industrial e que queiram reforçar os seus conhecimentos e competências de Marketing Industrial.

Carga Horária

18 Horas

Conteúdos

- 1. A natureza e a importância do mercado industrial**
 - A natureza e a evolução do sector industrial no país;
 - O tecido empresarial português e o peso relativo das diversas indústrias.
- 2. O contexto industrial e o marketing**
 - A cultura industrial e o Marketing;
 - As cadeias industriais e o seu funcionamento.
- 3. A análise do marketing na indústria**
 - As grandes categorias de produtos industriais;
 - Os objetivos da análise de Marketing;
 - A análise e os métodos de trabalho melhor adaptados à indústria: a análise económica e os estudos da concorrência;
 - As características da procura no mercado industrial;
 - Os fatores determinantes da procura no mercado industrial.
- 4. O marketing e a estratégia industrial**
 - A vantagem concorrencial: a atratividade e a competitividade do setor e a análise estrutural;

- As estratégias dos produtos industriais: as cadeias industriais, a integração e a vantagem concorrencial para os produtos industriais.
- 5. A animação das cadeias industriais**
- Os produtos diferenciados e não diferenciados;
 - O “mix” de produtos industriais;
 - Avaliar a dimensão do problema, o estabelecimento de pontos e conquista de mercado;
 - O mercado industrial e as estratégias de qualidade associadas aos produtos.
- 6. A organização do marketing no meio industrial**
- A evolução do departamento de Marketing;
 - A organização de um departamento de Marketing;
 - As funções do diretor de Marketing, do gestor de produtos e de outros cargos;
 - O confronto do Marketing com os outros departamentos;
 - Os dispositivos comerciais: cadeia tipo, cadeia curta e cadeia longa.
- 7. A situação do marketing na indústria**
- Situação generalizada;
 - Ausência de Planos de Marketing;
 - Carência de competências em Marketing;
 - Carência de corpo no Marketing Industrial;
 - O papel relevante e dinamizador das associações industriais;
 - Perspetivas de Evolução;
 - A cadeia produtiva e o dispositivo comercial;
 - O Marketing integrado;
 - A criatividade e a renovação;
 - O Marketing, a qualidade e a certificação das empresas.
- 8. Síntese final e apresentação crítica dos trabalhos**