

## Marketing Industrial (Business to Business)

### Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências conhecimentos atualizados 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 aspetos 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 sector 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