

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