

Marketing Estratégico para a Indústria

Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes de competências e conhecimentos atualizados ao nível do Marketing Industrial.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes saberão:

- 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;
- Analisar no contexto industrial a cultura industrial, as cadeias industriais e o seu funcionamento;
- 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 setor industrial e que queiram reforçar os seus conhecimentos e competências de Marketing Industrial.

Carga Horária

18 Horas

Conteúdos Programáticos

Módulo I - A Natureza e a Importância do Mercado Industrial

- A natureza e a evolução do setor industrial no país;
- O tecido empresarial português e o peso relativo das diversas indústrias

Módulo II - O Contexto Industrial e o Marketing

- A cultura industrial e o Marketing;
- As cadeias industriais e o seu funcionamento.

Módulo III - 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 mais 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.

Módulo IV - 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.

Módulo V - 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.

Módulo VI - 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.

Módulo VII - 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.

Módulo VIII - Síntese Final e Apresentação Crítica dos Trabalhos