

MARKETING B2B

15 e 16 de março de 2012

Programa

B2C e B2B:

Principais Diferenças na Perspetiva do Marketing

Características do Mercado B2B
Comportamento dos Clientes B2B

Segmentação e Processo de Decisão

Segmentações de Clientes Utilizados nos Mercados
Processo Global de Compra e de Decisão na Empresa

Estratégia, Visão, Missão e Objetivos

Posicionamento da Empresa no Mercado
Como Quer Ser Conhecida e Como Se Quer Destacar
Quais os Destinos Empresariais e Como Define o Caminho

Análise do Contexto de Negócio

Modelo PEST
5 Forças Michael Porter
Análise SWOT – Matriz SWOT + Matriz TOWS

Alguns dos Modelos de Análise Estratégica: BCG, GE/McKinsey

Modelos para Análise do Portfolio de Negócios da Empresa
Ações a Concretizar em Cada Posição no Mercado

Estratégias Genéricas de Marketing

Características de Cada Tipo de Estratégia
Fatores Críticos de Sucesso na Escolha da Estratégia

Estratégias Concorrenciais

Estratégia de Defesa ou Manutenção do "líder"
Estratégias de Ataque Adotadas pelos "desafiadores"
Estratégias Básicas dos "seguidores"
Estratégias do Especialista em "nichos de mercado"

Implementar o Plano de Marketing

Como Concretizar a Estratégia Diariamente
Fatores Críticos de Sucesso das Variáveis de Marketing

Sobre o Curso:

Objetivo: Aumentar o sucesso das empresas através de uma clara definição da estratégia que melhor se adequa ao seu posicionamento e objetivos no mercado.

Pretende-se que no final da ação de formação, os formandos na mesma presentes possuam competências (conhecimentos, capacidades e comportamentos) que lhes permitam:

- Compreender as principais diferenças dos mercados B2B;
- Entender a aplicação da segmentação de acordo com o processo de decisão e compra do mercado;
- Saber definir as principais orientações da empresa de forma a criar uma oferta diferenciada;
- Aplicar ferramentas de análise das opções de mercado de forma a definir as posições mais vantajosas para a empresa;
- Conhecer as principais estratégias, e as suas características, de forma a escolher aquela que mais se adequa à sua empresa;
- Implementar um plano de Marketing, como forma de aplicar a estratégia no quotidiano da empresa.

No decurso e/ou no final da ação de formação, far-se-á o diagnóstico dos conhecimentos adquiridos e da sua aplicabilidade prática no âmbito da concreta atividade laboral dos formandos presentes.

Destinatários: Diretores Gerais, Diretores de Marketing e Diretores Comerciais, chefias com responsabilidades de definição de estratégia e/ou implementação de planos de Marketing, Coordenadores, Técnicos e consultores responsáveis pela definição estratégica e apoio à elaboração ou implementação do Plano de Marketing da empresa.

Horário: O curso terá a duração de 14 horas e realizar-se-á nas datas indicadas, entre as 9h30m e as 17h30m.

Monitoragem: A condução da ação de formação estará a cargo de **Mário Marques**, Licenciado em Gestão, Pós-Graduado em Marketing pelo Instituto Superior de Gestão e Mestrando em Gestão.

Tendo sido Técnico e Diretor de Marketing em empresas de Consultoria, Bancos, Seguradoras e Prestadoras de Serviços Informáticos, Mário Marques exerceu atualmente atividade docente em Licenciaturas, Pós-Graduações e Executive MBA em Marketing, Comunicação e Gestão, na Universidade Lusíada e na Escola de Gestão & Negócios da Universidade Autónoma de Lisboa.

Mário Marques é ainda Consultor, Formador e Coacher em empresas nacionais e internacionais, nas áreas de Marketing, Gestão, Inovação e Comercial.

Metodologia: A ação de formação será realizada com base numa metodologia eminentemente ativa e prática, em que se visará adaptar os conhecimentos teóricos que serão transmitidos, à realidade com a qual os formandos se deparam ou poderão deparar no dia a dia, por força das funções que desenvolvem.

INSTITUTO DE FORMAÇÃO ACTUARIAL

Documentação: Será distribuída documentação referente ao curso e às diversas matérias abordadas, a qual facilitará o aproveitamento da ação de formação, servindo como elemento de consulta futura.

Preço: Os preços de inscrição serão, consoante o número de inscrições formalizadas pela mesma entidade, os seguintes:

	1ª inscrição	2ª inscrição	3ª inscrição e seguintes
Valor a Pagar	540,00 €	405,00 €	270,00 €

A todos os valores apresentados acresce IVA à taxa em vigor.

Condições: O curso realizar-se-á desde que exista um número mínimo de 6 inscrições.

Eventuais anulações de inscrições efetuadas devem ser comunicadas ao Instituto de Formação Actuarial, até 48 horas (2 dias úteis) antes da data de realização do curso, reservando-se esta instituição o direito de proceder à cobrança integral do valor daquelas, caso o referido prazo não seja observado.

O Instituto de Formação Actuarial realiza **formação intra-empresa**, tendo portanto a possibilidade de desenvolver, também nessa modalidade e mediante prévia apresentação de Proposta de Formação, qualquer ação de formação subordinada a tema que se enquadre no seu âmbito de atuação.

Localização: O curso realizar-se-á no Instituto de Formação Actuarial que funciona nas instalações da Actuarial-Consultadoria, Lda, na Rua Viriato 25, 5º em Lisboa (a um minuto da estação de metro das Picoas na sua saída para a Rua Tomás Ribeiro).