

Unidade Curricular	Marketing Business-to-Business	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	1
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-714-3103-00-22		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Ricardo Jorge Vieira Correia

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Enquadrar a diferença da atuação de marketing no universo Business-to-Business;
2. Criar ofertas industriais;
3. Perceber a importância da rede de relacionamentos;
4. Gerir uma rede de relacionamentos empresariais;
5. Conhecer as diversas formas de aquisição e gestão de tecnologia.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Ter conhecimentos gerais de marketing.

Conteúdo da unidade curricular

1- O Marketing industrial vs. Marketing de bens de consumo final. 2- Processo de compra industrial. 3- Os relacionamentos industriais. 4- A especificidade do marketing-mix em mercados industriais. 5- O papel da tecnologia nos mercados industriais.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. O Marketing industrial vs. Marketing de bens de consumo final.
 - Semelhanças e diferenças entre o Marketing industrial e Marketing de bens de consumo final.
 - Definição de Marketing Industrial.
2. Processo de compra industrial.
 - Importância das compras.
 - Etapas do processo de compra.
 - Comportamento de compra em mercados B2B.
 - Fatores que influenciam o comportamento de compra organizacional.
3. Os relacionamentos industriais.
 - A abordagem network.
 - A importância da interação.
 - A gestão de relacionamentos com os clientes.
4. A especificidade do marketing-mix em mercados industriais.
 - O marketing-mix industrial.
 - A construção de ofertas.
5. O papel da tecnologia nos mercados industriais.
 - Decisões Tecnológicas nas empresas.
 - Aquisição de Tecnologia.
 - Exploração de Tecnologia.
 - Gestão da Tecnologia.
 - Diagnóstico da Tecnologia da empresa.
 - Tipos de Tecnologia.
 - Tecnologia vs ofertas vs ciclos de vida.
 - Tecnologia na rede.

Bibliografia recomendada

1. Anderson, J. & Narus, J. (2004). Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. Pearson: Prentice Hall. ISBN: 978-0136000884.
2. Ford, D. (2001). Understanding Business Marketing and Purchasing. London: International Thomson. ISBN: 978-1861527691.
3. Ford, D., Berthon, P., Brown, S., Gadde, L., Hakansson, H., Naudé, P., Ritter, T., & Snehota, I. (2004). The Business Marketing Course. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0470034507.
4. Hakansson, H., Ford, D., Gadde, L., Snehota, I., & Walusevski, A. (2009). Business in Networks. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0-470-74963-0.
5. Malaval, P. & Bénaroya, C. (2013). Business to Business Marketing. Éditions De Boeck. ISBN: 978-2-8041-8267-0.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá, necessariamente, componentes teóricos e práticos, com ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação distribuída 1 - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 40% (Exame escrito versando toda a matéria lecionada. Nota mínima: 7 valores.)
 - Trabalhos Práticos - 40% (Trabalho de grupo obrigatório. Os ET poderão optar por trabalho individual. Nota mínima: 8 valores.)
 - Estudo de Casos - 20% (Discussão e apresentação de casos em aula.)
2. Avaliação distribuída 2 - (Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 60% (Exame escrito versando toda a matéria lecionada. Nota mínima: 7 valores.)
 - Trabalhos Práticos - 40% (Trabalho de grupo ou individual obrigatório. Nota mínima: 8 valores.)
3. Avaliação distribuída 3 - (Ordinário) (Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 60% (Exame escrito versando toda a matéria lecionada. Nota mínima: 7 valores.)
 - Trabalhos Práticos - 40% (Trabalho de grupo obrigatório. Nota mínima: 8 valores.)
4. Alunos em mobilidade (incoming) - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)

Alternativas de avaliação

- Trabalhos Práticos - 100% (Um trabalho, individual ou em grupo, sobre um dos temas lecionados.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Jorge Vieira Correia	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
18-10-2022	19-10-2022	19-10-2022	20-10-2022