

Unidade Curricular	Marketing Business-to-Business		Área Científica	Gestão e Ciências Empresariais	
Licenciatura em	Marketing		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	3	Nível	1-3
Tipo	Semestral	Semestre	1	Créditos ECTS	6.0
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 ciclo 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. Editions 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. 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 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)
  - 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	Ricardo Jorge Vieira Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
14-10-2019	14-10-2019	14-10-2019	15-10-2019