

POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	---	-----------------------------

<i>Curso</i>	Marketing						
<i>Unidade curricular (UC)</i>	Marketing Industrial						
<i>Ano letivo</i>	2023/2024	<i>Ano</i>	2.º	<i>Período</i>	2.º semestre	<i>ECTS</i>	5
<i>Regime</i>	Obrigatório	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 140	Contacto: 60		
<i>Docente(s)</i>	PhD Teresa Felgueira						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i>	<i>Área/Grupo Disciplinar</i>		PhD Amândio Baía				
<input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a)</i>	<i>(cf. situação de cada Escola)</i>						
<input type="checkbox"/> <i>Regente</i>							

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Esta unidade curricular tem como objetivo capacitar os alunos para a aplicação das técnicas e conceitos de marketing à realidade do mercado industrial.

Pretende-se que o aluno fique a conhecer as principais diferenças entre o mercado de serviços, o mercado de bens de grande consumo e industrial, sabendo quais as influências de comportamento, necessidades e desejos dos clientes de produtos industriais, e o seu processo de compra, proporcionando ao aluno as ferramentas adequadas à definição estratégica e operacional de marketing, em particular no âmbito das especificidades do marketing industrial.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Capítulo 1 – A Natureza e o Âmbito do Marketing Industrial

- 1.1. Conceitos e Objetivos do Marketing Industrial
- 1.2. Diferenças entre o Marketing Industrial, Serviços e o de Bens de Consumo

Capítulo 2 – Especificidades do Marketing Industrial

- 2.1. Classificação dos Produtos Industriais
- 2.2. Características do Mercado Industrial
- 2.3. As Compras Industriais e o Comportamento de Compra
 - 2.3.1. Objetivos da Compra
 - 2.3.2. Estratégias da Compra
 - 2.3.3. Processo de Decisão de Compra: as fases do processo de decisão de compra; diferentes situações e contextos de compra.
 - 2.3.4. A Gestão da Compra
- 2.4. A Relação Comprador/Vendedor: Modelos de comportamento de compra

Capítulo 3 – Criação de Valor, Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

- 3.1. Estratégias de Segmentação do Mercado Industrial e suas Especificidades
- 3.2. Posicionamento no Mercado Industrial

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.008.03</p>
--	--	-------------------------------------

Capítulo 4 – Especificidades do Marketing-Mix Industrial

- 4.1. Produto
- 4.2. Preço
- 4.3. Distribuição
- 4.4. Comunicação

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos(O) a atingir e competências(C) a adquirir. Cap.1:O-Analisar as principais diferenças entre os diferentes mercados/C-Perceber as diferenças entre o Marketing de Serviços, o de Bens de Consumo e o Industrial; Cap.2:O-Characterizar o mercado industrial, perceber as influências de comportamento, necessidades e desejos dos clientes, e o seu processo de compra/C-Conseguir definir e trabalhar as especificidades do Marketing Industrial; Cap.3:O-Apresentar as técnicas adequadas à definição estratégica do Marketing Industrial/C- Conseguir estruturar uma abordagem estratégica, através da aplicação de instrumentos de análise que permitam identificar as melhores orientações para a empresa, como os modelos e métodos de avaliação de segmentos de mercado; Cap.4:O-Transmitir conhecimentos necessários à definição operacional do Marketing Industrial/C-Desenvolver a capacidade de criar modelos de abordagem dos mercados (marketing mix).

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- BAYNAST, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2021) Mercator 25 anos—O Marketing na Era Digital. Publicações Dom Quixote, 18.ª edição, Lisboa, Portugal.
- BRENNAN, R.; Canning, L.E. & McDowell, R. (2020) Business-to-Business Marketing. SAGE, 5th Ed..
- COLLIN, S. (2001) Guia do Business-to-Business. Monitor, Lisboa, Portugal.
- GLYNN, M. S. & Woodside, A. G. (2012) Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases and Solutions, 1st ed., Emerald Group Publishing, U.K..
- KOTLER, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010) Marketing 3.0, John Wiley & Sons, New Jersey, U.S.A.
- LENDREVIE, J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2011) Mercator XXI—Teoria e Prática do Marketing. Publicações Dom Quixote, 14.ª edição, Lisboa, Portugal.
- PHADTARE, M. T. (2014) Industrial Marketing. PHI Learning Pvt. Ltd., 2nd ed., Delhi.
- PINTO, J. (2010) Gestão de Operações na Indústria e nos Serviços, LIDEL, 3ª Ed., Lisboa, Portugal.
- REEDER, R.; Brierty, E. G. & Reeder, B. H. (1991) Industrial Marketing: analysis, planning and control, 2ªed., Prentice Hall International Editions, U.S.A.
- WEBSTER, Jr. e Frederick E. (1991) Industrial Marketing Strategy. John Wiley & Sons, 3rd ed., New Jersey, U.S.A.

	<h2 style="margin: 0;">GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</h2> <p style="margin: 0;">(GFUC)</p>	<p style="margin: 0;">MODELO</p> <p style="margin: 0;">PED.008.03</p>
---	--	--

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas:

Lição expositiva; Trabalho de grupo; Debate; Trabalho de campo; Observação de processos; Resolução de problemas; Pesquisa individual; Estudo de casos.

NOTA – as metodologias de ensino, não previstas de utilização de e-learning, serão implementadas através do uso da plataforma Colibri, da plataforma Sigarra e Moodle, recorrendo, ainda, a outras ferramentas tecnológicas sempre que necessário para promover o envolvimento dos alunos e a sua interação no desenvolvimento das tarefas e trabalhos.

Método de Avaliação:

1. ÉPOCA NORMAL

Avaliação Contínua, que resultará do ponto 1. mais 2.

1. Teste: nota mínima de 8 valores, e vale 50% da nota final.

2. Trabalho Prático (50% da nota final): resultará da realização de **atividades individuais** a submeter na plataforma moodle e para debate em sala de aula, de presença obrigatória (10%) + **resolução de um caso prático** fornecido pela docente da disciplina para resolução de acordo com metodologia e guião também disponibilizado, e será atividade de grupo, com o número máximo de 3 elementos por grupo (40%).

NOTA: Durante o semestre haverá reuniões dos grupos de trabalho com a docente, previamente agendadas e de presença obrigatória (inclusive dos alunos com estatuto de trabalhador estudante); O trabalho poderá ser realizado individualmente apenas por alunos com estatuto de trabalhador estudante.

Avaliação Não Contínua: Teste único que representará 100% da nota final (nota mínima:10 valores)

2. ÉPOCA RECURSO: Exame Final. **O trabalho prático de avaliação contínua não será considerado.**

3. MELHORIA DE CLASSIFICAÇÃO FINAL: Prova escrita - 100%. **O trabalho prático de avaliação**

contínua não será considerado.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UC

As Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos necessários para intervirem em mercados industriais.

Com o Trabalho de grupo, a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretende-se que os alunos consigam aplicar as diferentes ferramentas e técnicas de marketing estratégico à realidade do mercado

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.008.03</p>
---	--	-------------------------------------

industrial, ter capacidade de definir políticas de marketing operacional em mercados industriais. Ou seja, pretende-se que desenvolvam capacidades objetivas de abordagem dos mercados.

O Debate, a Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

O aluno que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como obrigatoriedade a participação obrigatória em todas as aulas práticas/atividades individuais ou de tutoria agendadas pela docente (inclusive o aluno com o estatuto de trabalhador estudante).

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

		Gabinete	Telefone	e-mail
Coordenador	Amândio Baía	41	VOIP 1241	baia@ipg.pt
Docente	Teresa Felgueira*	29	VOIP 1229	tfelgueira@ipg.pt

*Horário de Atendimento: Terça-feira_10:00-12:00 e Sexta-feira das 10:00-11:00.

DATA

20 de fevereiro de 2024

ASSINATURAS

O(A) Docente

PhD *Teresa Felgueira*

(assinatura)

O(A) Coordenador(a) da Área/Grupo Disciplinar

PhD *Amândio Baía*

(assinatura)