 <p><b>IPG Politécnico da Guarda</b> Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.008.02</b>
--	--	--------------------------

Curso	Marketing			Ano letivo		2018/2019	
Unidade Curricular	Marketing Industrial			ECTS		5	
Regime	Obrigatório						
Ano	3º	Semestre	1º sem		Horas de trabalho globais		
Docente (s)	Teresa Felgueira			Total	140	Contacto	98
Coordenador área disciplinar	Amândio Baia						

**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.

Ainda numa perspetiva internacional, é objetivo dotar os alunos dos conhecimentos necessários ao estabelecimento de relações internacionais dos seus negócios, sabendo como as concretizar e desenvolver.

## 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
- 2.4. A Relação Comprador/Vendedor

### Capítulo 3 – Segmentação e Posicionamento

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

 <p><b>IPG</b> Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b></p>	<p><b>MODELO PED.008.02</b></p>
--	---	-------------------------------------

#### **Capítulo 4 – Especificidades do Marketing-Mix Industrial**

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

#### **Capítulo 5 – A Internacionalização do Marketing**

- 5.1. Introdução: abordagem conceptual e o ambiente internacional
- 5.2. Opções Estratégicas de Internacionalização
- 5.3. Decisões Operacionais de Marketing Internacional

### **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-**Caracterizar 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-**Saber aplicar as ferramentas/técnicas de marketing estratégico em mercados industriais

**Cap.4:O-**Transmitir conhecimentos necessários à definição operacional do Marketing Industrial/**C-**Conseguir definir políticas operacionais em mercados industriais

**Cap.5:O-**Transmitir os conhecimentos necessários ao estabelecimento de relações internacionais dos seus negócios/**C-**Conseguir definir planos de Marketing Internacional

### **4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL**

- BAYNAST, A., Lendrevie, J.; Lévy, J. e Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2018) Mercador 25 anos– O Marketing na Era Digital, Publicações Dom Quixote, 17.<sup>a</sup> edição, Lisboa, Portugal.
- CATEORA, P. R., Gilly, M. C. e Graham, J. L. (2013) Marketing Internacional, 15<sup>a</sup> ed., McGraw Hill, Brasil.
- DANIELS, J.; Radebaugh, L.; Sullivan, D. (2009) International Business–Environments and Operations, 12<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, U.S.A.

 <p><b>IPG</b> Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b></p>	<p><b>MODELO PED.008.02</b></p>
--	---	---------------------------------

- GLYNN, M. S. e 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) Mercador XXI–Teoria e Prática do Marketing, Publicações Dom Quixote, 14.ª edição, Lisboa, Portugal.
- PHADTARE, M. T. (2014) Industrial Marketing, 2<sup>nd</sup> ed., PHI Learning Pvt. Ltd., Dehli.
- REEDER, R.; Brierty, E. G. e Reeder, B. H. (1991) Industrial Marketing: analysis, planning and control, 2ªed., Prentice Hall International Editions, U.S.A.
- RONKAINEN, Czinkota (2013) Marketing Internacional, Cengage Learning Editores S.A.
- TURNBULL, P. W. e Valla, Jean-Paul (2013) Strategies for International Industrial Marketing, Routledge Library Editions.
- VIANA, C. e Hortinha, J. (2005) Marketing Internacional, 2ª ed., Edições Sílabo, Lisboa, Portugal.
- WEBSTER, Jr. e Frederick E. (1991) Industrial Marketing Strategy, 3<sup>rd</sup> ed., John Wiley & Sons, New Jersey, U.S.A.

## 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.

Método de Avaliação:

ÉPOCA NORMAL

Avaliação Contínua

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

2. Trabalho Prático: resolução de casos práticos fornecidos pela docente da disciplina a resolverem de acordo com metodologia e guião também disponibilizado; 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 ou em grupo, com o número máximo de 2/3 elementos cada; A avaliação do trabalho contínuo realizado ao longo do semestre representará 50% da nota final.


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

ÉPOCA RECURSO: Exame Final

## 6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

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

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

 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b></p>	<p><b>MODELO PED.008.02</b></p>
---	---	-------------------------------------

realidade do mercado industrial, ter capacidade de definir políticas de marketing operacional em mercados industriais, e que consigam ainda definir planos estratégicos e operacionais em contexto Internacional.

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 ou de tutoria agendadas pela docente (inclusive o aluno com o estatuto de trabalhador estudante).

## 8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

**Docente:** Teresa Felgueira

**Email:** [tfelgueira@ipg.pt](mailto:tfelgueira@ipg.pt)

**Telefone:** +351 271 220 111 – ext.1229

**Gabinete do Docente:** 29

**Horário de Atendimento:** Quarta-feira e Quinta-feira das 9:00-11:00

Data: setembro de 2018

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

*Prof. Doutor Amândio Baía*

A DOCENTE

*Prof.<sup>a</sup> Doutora Teresa Felgueira*