



FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

CURSO DE LICENCIATURA EM RELAÇÕES COMERCIAIS CHINA-PAÍSES LUSÓFONOS

PROGRAMA DE UNIDADE CURRICULAR

Ano lectivo	2024-2025	Semestre	2
Código da unidade curricular	MRKT3111		
Nome da unidade curricular	Marketing Business to Business		
Pré-requisitos	-		
Língua veicular	Português		
Créditos	3	Horas lectivas presenciais	45
Nome de docente	Rita Neto Ferrão	E-mail	t1849@mpu.edu.mo
Gabinete	--	N.º de contacto	--

SOBRE ESTA UNIDADE CURRICULAR

No final deste módulo os alunos estão habilitados para identificar o que é o marketing “business to business” (B2B) e qual a sua aplicação ao mundo de negócios entre as organizações fornecedoras de produtos e serviços e as organizações (clientes coletivos) dessas empresas.

RESULTADOS DE ESTUDO PREVISTOS DA UNIDADE CURRICULAR / DISCIPLINA

Concluída esta unidade curricular / disciplina, os alunos vão atingir os seguintes resultados de estudo previstos:

M1.	Reconhecer a natureza e a importância da gestão de Marketing na empresa.
M2.	Compreender a visão estratégica do Marketing B2B no contexto do mercado empresarial.
M3.	Reconhecer a importância do planeamento de marketing B2B.
M4.	Compreender o processo de criação de proposta de valor em Marketing B2B.
M5.	Avaliar o impacto do posicionamento de mercado e reconhecer a importância da análise da concorrência.
M6.	Reconhecer a importância da Marca no mercado B2B, a sua construção e manutenção



Os resultados de estudo previstos contribuem para os alunos obterem os seguintes objetivos previstos para o Curso do estudo:

Resultados de estudo previstos do Curso	M1	M2	M3	M4	M5	M6
P1. Compreender os conceitos e princípios fundamentais do comércio internacional.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P2. Conhecer e identificar os modelos conceptuais e técnicas do comércio internacional	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P3. Aplicar os modelos conceptuais e técnicas ao comércio entre a China e os Países de Língua Portuguesa.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P4. Compreender a natureza interdisciplinar e intercultural do comércio internacional.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P5. Compreender o modo de funcionamento do comércio internacional.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P6. Conhecer os fundamentos, objectivos, estrutura, organização e práticas do comércio internacional	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P7. Analisar as diferenças culturais e económicas entre a China e os Países de Língua Portuguesa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P8. Identificar os diferentes instrumentos legais disponíveis nos Países de Língua Portuguesa	✓	✓	✓	✓	✓	✓

CALENDARIZAÇÃO DO ENSINO E APRENDIZAGEM, CONTEÚDOS E VOLUME DE ESTUDO

Semana	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
1 - 2	1. Introdução à Gestão de Marketing 1.1. Definição de Marketing e a sua importância para a empresa 1.2. O papel do Marketing no contexto dinâmico global 1.3. A evolução do Marketing e as Eras de Marketing 1.4. Marketing B2B	6h
3 - 4	2. Marketing Estratégico para B2B 2.1. Definição de objetivos 2.2. O cliente no centro da estratégia de Marketing 2.3. Definição da estratégia de Marketing e o seu enquadramento na estratégia de negócio.	6,5h
5 - 6	3. Plano de Marketing B2B 3.1. O Cliente e a segmentação de clientes 3.2. Marketing Mix	8h
7 - 9	4. Criação de Valor em B2B 4.1. Desenvolvimento de produtos e serviços 4.2. A evolução do conceito de valor para o cliente 4.3. Criação de proposta de valor 4.4. A importância de manter e recriar valor	8h



Semana	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
10	Teste Intermédio	1,5h
11 - 12	5. Posicionamento em mercado B2B 5.1. A análise da Concorrência 5.2. O posicionamento de mercado	6h
13 - 14	6. A Marca 6.1. O papel e importância da criação e gestão de marca 6.2. Gestão de canais integrados de marketing e comunicação	6h
15	Exame Final	3h

ACTIVIDADES DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Frequentando esta unidade curricular / disciplina, os alunos vão atingir os resultados de estudo previstos através das seguintes actividades de ensino e aprendizagem:

Actividades de ensino e aprendizagem	M1	M2	M3	M4	M5	M6
T1. Aulas interativas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T2. Exercícios e/ou quizzes em sala	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T3. Apresentações de grupo	✓	✓	✓	✓	✓	✓

REQUISITOS DE ASSIDUIDADE

Os requisitos de assiduidade são cumpridos de acordo com «Regulamento Pedagógico dos Cursos Conferentes do Grau de Licenciado»; para os alunos que não preenchem os requisitos, a classificação da respectiva unidade curricular será considerada com a menção de “f” (não aproveitamento).

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Para a frequência desta unidade curricular / disciplina, os alunos devem completar as seguintes actividades de avaliação:

Actividades de avaliação	Proporção (%)	Resultados de estudo previstos em avaliação
A1. Participação	10%	M1-M6
A2. Exercícios, quizzes e apresentações	20%	M1-M6
A3. Teste Intermédio	30%	M1-M6
A4. Exame final	40%	M1-M6



O critério de avaliação é correspondente à “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php). O “aproveitamento” na classificação significa que os alunos atingiram os resultados de estudo previstos para esta unidade curricular / disciplina e podem obter os respectivos créditos.

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO

A nota é atribuída em termos percentuais, sendo 100 a pontuação máxima e 50 a nota positiva mínima.

Qualquer aluno que obtenha menos de 35% no exame final terá de se submeter ao exame suplementar, independentemente da nota final.

BIBLIOGRAFIA

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Hidalgo, C. (2015). *Driving demand: Transforming B2B marketing to meet the needs of the modern buyer*. Palgrave Macmillan.

REFERÊNCIAS

Batat, W. (2020). *Experiential Marketing: Case Studies in Customer Experience*. Chapter 6: How B2B and consultancy firms are leveraging the customer experience. Routledge.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e*. Pearson Education India.

COMENTÁRIO DOS ALUNOS

No final do semestre, os alunos vão ser convidados a apresentar os seus comentários através do preenchimento dos inquéritos sobre as unidades curriculares e as respectivas disposições pedagógicas. As suas opiniões preciosas ajudam na melhoria do conteúdo das unidades curriculares e das formas de ensino. Os docentes e os coordenadores do Curso vão considerar todos os comentários apresentados e, na ocasião da revisão anual do Curso, vão dar respostas com um plano de acção a tomar em seguida.

INTEGRIDADE ACADÉMICA

A UPM exige aos seus alunos o cumprimento rigoroso das regras de integridade académica na realização de investigação e outras actividades académicas. As formas de infracção da integridade e fraude académica incluem, mas não se limitam, a plágio, conluio de fraude, falsificação ou adulteração, reutilização de trabalhos e fraude em exame, sendo igualmente considerados actos de infracção grave da integridade académica, podendo os mesmos resultar em sanções disciplinares. Os alunos devem consultar os regulamentos e orientações constantes no “Manual de



澳門理工大學

Universidade Politécnica de Macau
Macao Polytechnic University

Aluno”, o qual deve ser atribuído aquando do acesso à Universidade, também sendo possível consultar a versão digital do mesmo no site: www.mpu.edu.mo/student_handbook/.