



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: _____	COMPONENTE CURRICULAR: Marketing: Business to Business (B2B)	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS	SIGLA: FAGEN	
CH TOTAL TEÓRICA: 30	CH TOTAL PRÁTICA: 0	CH TOTAL: 30

OBJETIVOS

- Discutir as principais diferenças entre o Marketing de Consumo e o Marketing Empresarial (Marketing Organizacional / Business to Business / Para o mercado governamental / Para organizações não governamentais)
- Apresentar e discutir as ferramentas conceituais básicas de marketing no contexto *Business to Business*
- Apresentar e discutir as especificidades do Marketing *Business to Business* no que se refere à segmentação dos mercados organizacionais, características e comportamento dos clientes organizacionais, processos formais de negociação e compra organizacional, e estratégias de marketing para os mercados organizacionais.

EMENTA

- I. Evolução e importância dos mercados organizacionais como oportunidades de negócio: empresas, governo e organizações não-governamentais como clientes
- II. Marketing de Consumo *versus* Marketing Organizacional: similaridades e diferenças, foco na geração de valor para o cliente, relacionamentos business to business e redes de negócios
- III. Comportamento de compra nos mercados organizacionais: centro ou grupo de compras e etapas do processo de compra
- IV. Composto e estratégia de marketing para os mercados organizacionais
- V. Gestão de carteiras de clientes e vendas para organizações

PROGRAMA

1. Evolução econômica e desenvolvimento dos mercados organizacionais
2. Marketing de Consumo *versus* Marketing Organizacional
3. Comportamento do cliente organizacional: o centro de compras e o processo da compra



organizacional

4. Segmentação e posicionamento nos mercados organizacionais
5. O sistema de informações de marketing para o marketing organizacional
6. Desenvolvimento e oferta de produtos para os mercados organizacionais: Importância do Produto Ampliado do relacionamento nos mercados organizacionais
7. Valor percebido e preço no marketing organizacional
8. Comunicação integrada de marketing para os mercados organizacionais
9. Redes de distribuição e suprimento para os mercados organizacionais
10. Formação e gestão da força de vendas para os mercados organizacionais
11. Gestão de carteiras de clientes nos mercados organizacionais e a ferramenta do *Customer Lifetime Value*
12. Gestão de contratos no marketing organizacional

Modelos especiais de negócio para os mercados organizacionais: redes e parcerias de distribuição e suprimento, alianças estratégicas, *joint ventures*, franquias e integração vertical

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HUTT, Michael D. e SPEH, Thomas W. **B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 7. Ed. Rio Grande do Sul: ArtMed, 2005.

MOREIRA, J.C.T. **Marketing Industrial**, São Paulo: Atlas, 1998.

SIQUEIRA, A. C. B. de. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.\

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARSCHEL, Hauke, **B2B Versus B2C Marketing - Major Differences Along the Supply Chain of Fast Moving Consumer Goods (FMCG)**. Norderstedt, Germany: GRIN Verlag, 2004

COE, John; COE, John M.. **The fundamentals of business to business sales and marketing**. New York, NY: McGraw-Hill Professional, 2003.

DWYER, F. R.; TANNER, J. F. **Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning**. 4. Ed. New York: McGraw Hill Higher Education, 2009.

HAIG, Matt. **The B2B e-commerce handbook: how to transform your business-to-business**. Milford, CT: Kogan US, 2001.

TELLES, Renato. **Marketing Empresarial: B2B**. São Paulo: Saraiva, 2003.

APROVAÇÃO

23, 09, 11

Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Dr. Iracema de Oliveira Filho
Coordenador do Curso de Administração
Faculdade de Ciências e Letras
Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso
Portaria R nº: 536/2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Faculdade de Gestão e Negócios

Prof. Walter Gomes da Cunha
Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)

