

Mestrado em Gestão

Mestrado, 2º Ciclo

Plano: Despacho n.º 4406/2017 - 22/05/2017

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Internacional

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, TP:30.0;

Ano | Semestre: 1 | S2

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 929511

Área Científica: Gestão

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

Visa proporcionar aos alunos uma perspetiva internacional do marketing resultante do processo de globalização a que as economias e as organizações têm estado sujeitas.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

No domínio das aptidões:

.Incentivar o espírito de observação de ambientes internacionais, de inovação e de participação na mudança

.Estimular a aptidão para o trabalho em equipa

.Desenvolver a faculdade de análise de documentos diversos -textos de autor, notícias de imprensa, dados Estatísticos, entre outros- entre os hábitos e métodos de estudo

.Incentivar a eficácia de compreensão e de comunicação oral e escrita

.Estimular a capacidade crítica

No domínio das competências:

.Perceber o funcionamento dos mercados internacionais

.Perceber a importância das organizações internacionais

.Identificar a atividade e o desempenho dos gestores de marketing internacional

.Desenvolver capacidades de gestão internacional de uma forma autónoma, ética e socialmente responsável

.Desenvolver um Plano de Marketing Internacional

Conteúdos Programáticos

1. A Dimensão e o Desafio do Marketing Internacional
2. A importância da Macroenvolvente
3. O Produto e o Serviço internacional
4. A comunicação Internacional
5. Distribuição e Logística Internacional
6. Política de preço internacional
7. Risco, organização e implementação das atividades de marketing internacional

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua:

Trabalho prático (T1), com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do grupo, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores; Teste escrito (T2), ponderação de 60%, nota mínima de 8 (oito) valores.

A Classificação final é expressa por (T1+T2), desde que a nota mínima tenha sido obtida em cada um dos elementos de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações T1 ou T2.

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final dos dois elementos de avaliação, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Exame em Época Normal e Melhoria e Exame de Recurso e Melhoria:

Prova escrita (100%)

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Alon, I. e Jaffe, E. e Prange, C. e Vianelli, D. (2017). *Global Marketing. Contemporary Theory. Practice and Cases...* 2, Routledge.
- Doole, I. e Lowe, R. (2012). *Internacional Marketing Strategy..* 6th , Cengage.
- Graham, J. e Gilly, M. e Cateora, P. (2019). *International Marketing..* 18 th, McGrawHill / Irwin. Boston
- Silva, S. e Meneses, R. e Pinho, J. (2018). *Marketing Internacional - Negócios à escala global..* ACTUAL. Coimbra
- Viana, C. e Hortinha, J. (2009). *MARketing Internacional..* 2.ª, Edições Sílabo. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos programáticos da unidade curricular têm por objetivo facilitar a compreensão clara de toda a complexidade do marketing internacional, promovendo junto dos alunos a utilização correta dos seus principais conceitos e ferramentas. Os conteúdos referidos serão cruciais para atingir os objetivos da unidade curricular na medida em que serão transmitidos por uma combinação de aulas teóricas, através da discussão de artigos científicos e de casos empresariais, apresentação concreta de estratégias da empresa e exposição dos problemas de mercado enfrentados pelas empresas no ambiente internacional dos mercados mundiais.

Metodologias de ensino

Estudos de caso, realização de trabalhos, exposição de conceitos e o visionamento de casos. Método de ensino construtivista. Haverá uma parte expositiva. Metodologia inspirada na investigação ação.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Se, por um lado, as aulas teóricas permitem expor conceitos basilares, as aulas práticas, tendo por base os estudos de caso/artigos científicos, permitem o desenvolvimento de capacidades analíticas. A participação nas aulas e a apresentação e defesa dos trabalhos, permitem ao aluno o desenvolvimento de competências de comunicação orais e escritas. Neste sentido, o papel moderador do professor possibilitará recentrar o papel do aluno como principal agente neste ciclo de estudos, promovendo um conhecimento mais profundo no que toca à perspetiva internacional do marketing resultante do processo de globalização vigente. Para concretização dos objetivos de aprendizagem deste ciclo de estudos, torna-se indispensável o contacto com estudos científicos na órbita do marketing global/internacional e/ou uma maior incidência de trabalho sobre estudos de caso. Neste pecúlio, só o papel de facilitador de recursos do professor permitirá alcançar os objetivos de aprendizagem inicialmente avançados.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
 - 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
 - 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
 - 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
-

Docente responsável
