

**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

**Docente(s)**

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

Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) - 12 Produção e Consumo Sustentáveis

### **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: constituída por prova escrita individual, ponderação de 50%, nota mínima de oito valores, e por trabalho de grupo com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos que integram o grupo, ponderação de 50%, nota mínima de dez valores.

Avaliação por exame: Prova escrita individual, 100%.

### **Software utilizado em aula**

Não aplicável

### **Estágio**

Não aplicável

### **Bibliografia recomendada**

- Alon, I. e Jaffe, E. (2013). *Global Marketing. Contemporary Theory. Practice and Cases*. . , McGrawHill.
- Graham, J. e Gilly, M. e Cateora, P. (2009). *International Marketing* . 14 th, McGrawHill / Irwin. Boston
- Viana, C. e Hortinha, J. (2009). *MARketing Internacional* . 2.<sup>a</sup>, Edições Sílabo. Lisboa
- Doole, I. e Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy* . 5th , Cengage.
- Silva, S. e Meneses, R. e Pinho, J. (2018). *Marketing Internacional - Negócios à escala global* . ACTUAL. Coimbra

### **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**

---

**Docente responsável**

---