

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; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: ; 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.

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

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Conteúdos Programáticos

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

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua: leitura, resumo e apresentação em contexto de aula de artigos científicos subordinados à temática do marketing internacional. 20% e prova individual escrita com ponderação de 80%. Os alunos dispensam de exame se a nota final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

Avaliação por exame: Prova individual escrita, 100%. Os alunos dispensam de exame se a nota final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

Doole, Isobel e Lowe, R. (2008). International Marketing Strategy, 5th Edition, Cengage
Alon, Ilan e Jaffe, E.; Global Marketing (2013). Contemporary Theory Practice and Cases, McGrawHill
Cateora, Philip; Gilly, M. e Graham, J. (2009), International Marketing, 14th ed. Boston: McGraw Hill/Irwin
Viana, Carlos e Hortinha, J. (2005). Marketing Internacional, 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

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

O ensino visa promover a leitura e discussão de estudos de caso, a realização de trabalhos de curta e média duração, assim como a exposição de conceitos e o visionamento de casos.

O método de ensino é essencialmente construtivista. Haverá uma parte expositiva, mas o professor funcionará essencialmente como elemento mediador do processo de ensino aprendizagem:

programando, orientando, organizando, proporcionando recursos e animando as diferentes atividades prosseguidas pelos alunos. O processo didático fundamenta-se na aprendizagem significativa e numa metodologia inspirada na investigação ação; ao longo do semestre serão colocados aos alunos alguns problemas/desafios aos quais deverão responder, progredindo gradualmente na sua aprendizagem.

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

Português

Observações

Docente Responsável

André Pedro

Diretor de Curso, Comissão de Curso

Conselho Técnico-Científico

António António Lopes



