

	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.008.02</b>
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------

<i>Curso</i>	<b>Mestrado em Gestão – Opção: Empreendedorismo e Inovação</b>			<i>Ano letivo</i>		
<i>Unidade Curricular</i>	<b>Parcerias e Relações Empresariais Internacionais</b>			ECTS		<b>5</b>
<i>Regime</i>	<b>Opcional</b>					
<i>Ano</i>	<b>1.º</b>	<i>Semestre</i>	<b>1.º sem</b>	<i>Horas de trabalho globais</i>		
<i>Docente (s)</i>	<b>José Carlos Alexandre</b>			<i>Total</i>	<b>140</b>	<i>Contacto</i>
<i>Coordenador área disciplinar</i>	<b>Maria José Andrade Pais Valente</b>					

**GFUC previsto**

## 1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- Dotar os estudantes dos conhecimentos necessários ao estabelecimento de relações internacionais dos seus negócios, sabendo como as concretizar e desenvolver;
- Transmitir aos estudantes um conjunto de conhecimentos relativos aos métodos, estratégias, condicionantes e preocupações de uma empresa que pretenda adotar uma estratégia de internacionalização e que lhe permitam a operacionalização de uma estratégia de internacionalização, a partir da elaboração de um plano.

## 2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

### 1. A globalização e a competitividade

1.1 A globalização e a localização

1.2 A mudança organizacional

1.3 A organização do futuro e as novas tecnologias de informação e comunicação

### 2. A internacionalização

2.1 O ambiente internacional

2.2. As razões para a internacionalização

### 3. O desenvolvimento empresarial

3.1 Conceito, vantagens e desvantagens do desenvolvimento empresarial

3.2 Aquisições e fusões

3.3 Alianças estratégicas

3.4 A decisão estratégica

3.5 A Avaliação da estratégia

#### **4. Opções estratégicas de internacionalização**

4.1 Metodologia para a definição de uma estratégia global

4.2 Vantagem competitiva

4.3 Objetivos da empresa e estratégia

4.4 Estratégias de marketing internacional

4.4.1 Marketing de exportação

4.4.2 Marketing internacional

4.4.3 Marketing global

#### **5. Conceção e implementação de um programa de marketing internacional**

5.1 Política de produto

5.2 Política de preço

5.3 Política de distribuição

5.4 Política de comunicação

### **3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC**

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos (O) a atingir e competências (C) a adquirir:

CAP. 1 - O: analisar o atual contexto empresarial; C: ter conhecimento sobre o atual contexto empresarial;

CAP. 2 – O: caracterizar o contexto internacional; C: perceber as especificidades do contexto internacional;

CAP. 3 – O: apresentar e caracterizar a principais vias de desenvolvimento empresarial; C: conseguir tomar decisões estratégicas relacionadas com o processo de internacionalização;

CAP. 4 – O: apresentar e caracterizar as diferentes opções estratégicas de internacionalização; C: ser capaz de definir o tipo de estratégia de internacionalização para um negócio;

CAP 5. – O: desenvolver as especificidades das políticas operacionais de marketing em contexto internacional; C: conseguir desenvolver um plano operacional de marketing internacional.

#### **4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL**

Amador, J. (2017). *Portugal e o Comércio Internacional*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Brito, P.; Alves, J. & Silva, L. (2002). *Experiências de Internacionalização - a Globalização das Empresas Portuguesas*. Centro Atlântico.

Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sallivan, D. (2009). *International Business – Environments and Operations* (12.ª ed.). Prentice Hall.

Freire, A. (1997). *Estratégia – Sucesso em Portugal*. Editorial Verbo.

Ghuri, P. N. & Cateora, P. (2014). *International Marketing* (4.ª ed.). McGraw-Hill.

Ilhéu, F. (2009). *Estratégia de Marketing Internacional: casos de empresas portuguesas*. Coimbra: Almedina.

Keegan, W.J. (2006). *Marketing Global* (7ª ed). Prentice Hall.

Lambin, J.J. (2000). *Marketing Estratégico* (4ª ed.). McGraw-Hill.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press, Nova Iorque

Porter, M. (1989). *Estratégia Competitiva* (8ª ed.). Editora Campus.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, Nova Iorque.

Santos, A.J.R. (2008). *Gestão Estratégica – Conceitos, modelos e instrumentos*. Escolar Editora.

Viana, C. & Hortinha, J. (2002). *Marketing Internacional* (2ª ed.). Edições Sílabo.

## **5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)**

**Metodologias de Ensino:** método expositivo; trabalho de grupo; debate; trabalho de campo; observação de processos; resolução de problemas; pesquisa individual; estudo de casos.

**Metodologias de Avaliação:**

- a) **Avaliação contínua** – Elaboração de trabalhos individuais, os quais são apresentados e defendidos nas aulas.
- b) **Avaliação final** - o estudante que não tenha obtido aproveitamento na avaliação contínua, ou não a tenha realizado, obtém aprovação quando a classificação do exame seja igual ou superior a 10 (dez) valores.

## **6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR**

O método expositivo, o debate e o estudo de casos permitem dotar os estudantes dos conhecimentos necessários para intervirem em mercados internacionais.

Com o trabalho de grupo, a pesquisa individual e o trabalho de campo, pretende-se que os estudantes consigam ter capacidade de decisão estratégica em mercados internacionais e que consigam definir planos estratégicos e operacionais em contexto Internacional.

O debate, a observação de processos e a resolução de problemas, com orientações tutoriais, permitem uma melhor consolidação de conhecimentos.

## **7. REGIME DE ASSIDUIDADE**

O aluno, inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante, que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como obrigatoriedade participar na apresentação e defesa das atividades desenvolvidas no semestre.