	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	Mestrado em Marketing e Comunicação			<i>Ano letivo</i>	2021/2022		
<i>Unidade Curricular</i>	Marketing Estratégico e Internacional			ECTS	5		
<i>Regime</i>	Obrigatório						
<i>Ano</i>	1º	<i>Semestre</i>	1º	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	A definir			<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	45
<i>Coordenador</i>	PhD Amândio Baía						

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Pretende-se enquadrar os alunos nas temáticas conceptuais e mais pertinentes de Marketing e permitir o desenvolvimento do esquema de Marketing Estratégico.

Numa perspetiva internacional, o objetivo é dotar os alunos dos conhecimentos necessários ao estabelecimento de relações internacionais, sabendo como as concretizar e desenvolver. Pretende-se, ainda, transmitir aos alunos um conjunto de conhecimentos relativos aos métodos, estratégias, condicionantes e preocupações de uma empresa que pretenda adotar uma estratégia de internacionalização e que permitam a sua operacionalização.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

CAPÍTULO 1 – O Marketing na Gestão Empresarial

- 1.1. Conceitos, Ética e Aplicações
- 1.2. O Marketing e o Estudo do Comportamento dos Consumidores
 - 1.2.1. Variáveis Explicativas Individuais, Sociológicas e Psicossociológicas do Consumidor

CAPÍTULO 2 – O Marketing Estratégico

- 2.1. Metodologia para a Definição de uma Estratégia Global
- 2.2. Análise Básica do Mercado
 - 2.2.1. Conceito e Envolvente do Mercado
 - 2.2.2. Segmentação do Mercado e Posicionamento
 - 2.2.3. Objectivos e Tipos de Análise de Mercado
 - 2.2.4. Métodos Analíticos do Mercado
 - 2.2.5. Modelos de Avaliação do Mercado
- 2.3. Definição das Vantagens Competitivas
- 2.4. Definição de Objectivos e Estratégias

CAPÍTULO 3 – A Internacionalização

- 3.1. O Ambiente Internacional
- 3.2. As Razões para a Internacionalização
- 3.3. Estratégias de Marketing Internacional
 - 3.3.1. Marketing de Exportação
 - 3.3.2. Marketing Internacional
 - 3.3.3. Marketing Global
- 3.4. Concepção e Implementação de um Programa de Marketing Internacional
- 3.5. Concepção e Implementação de um Programa Operacional de Marketing Internacional

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

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos a atingir e competências a adquirir. Assim, Capítulo 1: Objetivos- Pretende-se enquadrar os alunos nas temáticas conceptuais e mais pertinentes de Marketing; Capítulo 2: Objetivos- Facultar os conhecimentos necessários que permitam o desenvolvimento do esquema de Marketing Estratégico; Capítulo 3: Objetivos- Numa perspectiva internacional, o objectivo é dotar os alunos dos conhecimentos necessários ao estabelecimento de relações internacionais, sabendo como as concretizar e desenvolver.

4. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A., (2005). "Administração Estratégica de Mercado", 7ªEd., Bookman.
- AMADOR, J., (2017). "Portugal e o Comércio Internacional", Fundação Francisco Manuel dos Santos, Lisboa.
- BAKER, Michael J. & HART, Susan J., (2008). "The Marketing Book", 6ªEd., BH, Oxford, UK.
- BAYNAST, A., Lendrevie, J.; Lévy, J. & Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2018). "Mercator 25 anos– O Marketing na Era Digital", Publicações Dom Quixote, 17.ª edição, Lisboa, Portugal.
- BRITO, P.; Alves, J. & Silva, L., (2002). "Experiências de Internacionalização - a Globalização das Empresas Portuguesas", Centro Atlântico, Lda.
- CATEORA, P. R.; Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2013). "Marketing Internacional", 15ª ed., AMGH Editora, São Paulo.
- DANIELS, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D., (2009). "International Business – Environments and Operations", 12th edition, Prentice Hall.
- EDITORIAL VÉRTICE, (2008). "Marketing Estratégico", Publicaciones Vértice.
- FREIRE, Adriano, (2008). "ESTRATÉGIA – Sucesso em Portugal", Editorial Verbo, Lisboa.
- FREIRE, Adriano, (2020). "Estratégia: Criação de Valor Sustentável em Negócios Tradicionais e Digitais", Bertrand Editora, Lisboa.
- GHOURI, P. N. & Cateora, P. R., (2014). "International Marketing", 4ªEd. McGraw-Hill.
- GLYNN, M. S. & Woodside, A. G., (2012). "Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases and Solutions", 1st ed., Emerald Group Publishing, U.K..
- GREEN, M. C., & Keegan, W. J. (2020). "Global Marketing", 10th ed., Pearson.
- HOLLENSEN, S., (2017). "Global Marketing", 7th ed., Prentice-Hall Financial Times.
- ILHÉU, F., (2009). "Estratégias de Marketing Internacional: casos de empresas portuguesas", Coimbra: Almedina.
- KEEGAN, Warren J., (2006). "Marketing Global", 7ª ed, Prentice Hall.

- KOTLER, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). "Marketing 3.0", John Wiley & Sons, New Jersey, U.S.A.
- LAMBIM, Jean-Jacques, (2000). "Marketing Estratégico", 4ª Edição, McGraw-Hill, Portugal.
- MURTEIRA, M., (1997). "Economia do Mercado Global", Editorial Presença.
- RONKAINEN, Czinkota (2013) Marketing Internacional, Cengage Learning Editores S.A.
- SILVA, S. C.; Meneses, R. & Pinho, J. C., (2018). "Marketing Internacional – negócios à escala global", Actual Editora, Coimbra.
- VIANA, C. & Hortinha, J., (2005). "Marketing Internacional", 2ª ed, Edições Sílabo, Lisboa.
- WILENSKY, A., (2006). "Marketing Estratégico", Temas Grupo Editorial.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologia

- As aulas serão divididas em duas componentes:

- (1) Exposição sistemática relativa aos conteúdos dos temas, por parte do docente;
- (2) Elaboração e discussão de trabalhos de investigação, por parte dos alunos.

- Metodologias de ensino utilizadas:

- Método expositivo teórico-prático com utilização de meios audiovisuais
- Estudos de casos
- Realização de trabalho grupo, pesquisa individual e trabalho de campo
- Utilização de tecnologias de informação para aprendizagem
- Disponibilização de conteúdos em e-learning
- Orientação tutorial


NOTA – as metodologias de ensino, não previstas de utilização de e-learning, serão implementadas através do uso da plataforma Colibri, da plataforma Sigarra e Moodle, recorrendo, ainda, a outras ferramentas tecnológicas sempre que necessário para promover o envolvimento dos alunos e a sua interação no desenvolvimento das tarefas e trabalhos.

Métodos de Avaliação

A avaliação do período Ensino-Aprendizagem será efectuada segundo os seguintes critérios:

a) Avaliação contínua

- (i) Análise e Apresentação de um artigo – 20% (trabalho individual)
- (ii) Realização e Apresentação de um trabalho de investigação – 70% (trabalho de grupo de 2 elementos)
- (iii) Crítica a um trabalho de investigação realizado por outro grupo de trabalho – 5% (trabalho de grupo de 2 elementos)
- (iv) Assiduidade e participação - 5%

	<p align="center">GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p>	<p align="center">MODELO PED.008.02</p>
---	--	---

b) Exame Final - Realização e Apresentação de um trabalho de investigação (100%), também para os alunos que não obtiverem classificação mínima de 10(dez) valores na avaliação contínua.

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

Com as Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos relativos aos métodos, estratégias, condicionantes e preocupações de uma empresa que pretenda adoptar uma estratégia de internacionalização e que permitam a sua operacionalização.

Com o Trabalho de grupo, a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretende-se que os alunos, aplicando algumas técnicas de análise, definam planos estratégicos e operacionais de marketing internacional.

O Debate, a Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão 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.

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

Prof. Doutor Amândio Baía

A DOCENTE

A definir