

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

<i>Curso</i>	<b>Mestrado em Marketing e Comunicação</b>			<i>Ano letivo</i>	2018/2019		
<i>Unidade Curricular</i>	<b>Marketing Estratégico e Internacional</b>			<i>ECTS</i>	5		
<i>Regime</i>	<b>Obrigatório</b>						
<i>Ano</i>	<b>1º</b>	<i>Semestre</i>	<b>1º sem</b>	<i>Horas de trabalho globais</i>			
<i>Docente (s)</i>	<b>Teresa Felgueira</b>			<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i>	45
<i>Coordenador</i>	<b>Amândio Pereira Baía</b>						

## 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 perspectiva internacional, o objectivo 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 adoptar 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
  - 1.2.2. 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, Capítulo1: 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.
- BAKER, Michael J. e HART, Susan J., (2008). "The Marketing Book", 6ªEd., BH, Oxford, UK.
- BAYNAST, A., Lendrevie, J.; Lévy, J. e Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2018). "Mercator 25 anos- O Marketing na Era Digital", Publicações Dom Quixote, 17.ª edição, Lisboa, Portugal.
- BRITO, Pedro, Alves, J., Silva, L., (2002). "Experiências de Internacionalização - a Globalização das Empresas Portuguesas", Centro Atlântico, Lda.
- CATEORA, P. R., Gilly, M. C. e Graham, J. L. (2013). "Marketing Internacional", 15ª ed., McGraw Hill, Brasil.
- \* DANIELS, J.; Radebaugh, L.; Sullivan, Daniel, (2009). "International Business – Environments and Operations", 12<sup>TH</sup> edition, Prentice Hall.
- \* EDITORIAL VÉRTICE, (2008). "Marketing Estratégico", Publicaciones Vértice.

- \* FREIRE, Adriano, (1998). "INTERNACIONALIZAÇÃO – Desafios para Portugal", Vol I e II, Editorial Verbo, Lisboa.
- \* FREIRE, Adriano, (2008). "ESTRATÉGIA – Sucesso em Portugal", Editorial Verbo, Lisboa.
- \* GLYNN, M. S. e Woodside, A. G. (2012). "Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases and Solutions", 1st ed., Emerald Group Publishing, U.K..
- \* 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.
- VIANA, Carlos e Hortinha, Joaquim, (2005). "Marketing Internacional", 2ª ed, Edições Sílabo, Lisboa.
- WILENSKY, Alberto, (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

### 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%

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 nas aulas de apresentação dos trabalhos agendadas.

## 8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

		Gabinete	Telefone	e-mail
Coordenador	Amândio Baía	41	VOIP 1241	baia@ipg.pt
Docentes	Teresa Felgueira*	29	VOIP 1229	tfelgueira@ipg.pt

\*Atendimento: Quarta e Quinta-feira 9:00 – 11:00

Guarda, 12 de outubro de 2018

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

*Prof. Doutor Amândio Baía*

A DOCENTE

*Prof.ª Teresa Felgueira*