

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	--	-----------------------------

<i>Curso</i>	Marketing e Comunicação (Mestrado)						
<i>Unidade curricular (UC)</i>	Marketing Estratégico e Internacional						
<i>Ano letivo</i>	2023/2024	<i>Ano</i>	1.º	<i>Período</i>	1.º semestre	<i>ECTS</i>	5
<i>Regime</i>	Obrigatório	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 140	Contacto: 45		
<i>Docente(s)</i>	Teresa Paiva, PhD						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a) Área/Grupo Disciplinar</i> <input type="checkbox"/> <i>Regente (cf. situação de cada Escola)</i>	Amândio Baía, PhD						

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. Objetivos 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 Objetivos 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. Conceção e Implementação de um Programa de Marketing Internacional
- 3.5. Conceção e Implementação de um Programa Operacional de Marketing Internacional

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.008.03</p>
---	---	--------------------------------------

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 perspetiva internacional, o objetivo é dotar os alunos dos conhecimentos necessários ao estabelecimento de relações internacionais, sabendo como as concretizar e desenvolver.

4. BIBLIOGRAFIA

- 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.
- 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.
- 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.
- HOLLENSON, S., (2017). “Global Marketing”, 7th ed., Prentice-Hall Financial Times.
- ILHÉU, F., (2009). “Estratégias de Marketing Internacional: casos de empresas portuguesas”, Coimbra: Almedina.
- KOTLER, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2011). “Marketing 3.0 – do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano”. Actual Editora, Lisboa, Portugal.
- KOTLER, P.; Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2017). “Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital”. Actual Editora, Lisboa, Portugal.
- KOTLER, P.; Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2021). “Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade”. Actual Editora, Portugal.
- MOUTINHO, L.; Teixeira, N. & Zeferino, A. (2022). “Marketing Futureland – antecipação e resposta ao futuro do marketing”, (1ª Ed.). Lidel, Lisboa, Portugal.
- 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.

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:

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	---	-----------------------------

- 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 efetuada segundo os seguintes critérios:

a) Avaliação contínua

(i) Análise crítica de um artigo científico dentro da temática da unidade curricular (marketing estratégico e internacional) – 25% (trabalho de grupo de 2 elementos)

(ii) Realização e Apresentação de um trabalho de investigação – 75% (trabalho de grupo de 3 a 4 elementos)

b) Exame Final - Realização e Apresentação de um trabalho individual de investigação (para 100% da classificação), para todos os estudantes que não obtiverem classificação mínima de 10(dez) valores na avaliação contínua ou que não optaram por esse tipo de avaliação.

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 adotar 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

Livre.

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

	GABINETE	E-MAIL
DOCENTE	Teresa Paiva*	38 tpaiva@ipg.pt

* **Horário de Atendimento:** Terça-feira das 14h30 às 17h30.

DATA

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.008.03</p>
--	--	-------------------------------------

13 de outubro de 2023

ASSINATURAS

O(A) Docente

Teresa Paiva

(assinatura)

O(A) Coordenador(a) da Área/Grupo Disciplinar

(assinatura)