

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

Curso	Marketing e Comunicação (Mestrado)							
Unidade curricular (UC)	Marketing Estratégico e Internacional							
Ano letivo	2022/2023	Ano	1.º	Período	1.º semestre	ECTS	5	
Regime	Obrigatório	Tempo de trabalho (horas)			Total: 140		Contacto: 45	
Docente(s)	PhD Teresa Felgueira							
☐ Responsável	da UC ou		PhD Amândio Baía					
☒ Coordenador(a)	Área/Grupo Disciplinar							
☐ Regente	(cf. situação de cada Escola)							

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. Concepção e Implementação de um Programa de Marketing Internacional
- 3.5. Concepção e Implementação de um Programa Operacional de Marketing Internacional

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

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 perspetiva internacional, o objetivo 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", 7ª Ed., 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", 6ª Ed., 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", Publicações 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", 4ª Ed. 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.
- HOLLESEN, 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. (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.
- LAMBIM, Jean-Jacques, (2000). "Marketing Estratégico", 4ª Edição, McGraw-Hill, 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.

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

- 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

Métodos de Avaliação

A avaliação do período Ensino-Aprendizagem será efetuada 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 – 75% (trabalho de grupo de 2 a 3 elementos)
- (iii) Crítica a um trabalho de investigação realizado por outro grupo de trabalho – 5% (trabalho de grupo de 2 a 3 elementos)

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

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.

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

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 optou pelo sistema de avaliação contínua terá como obrigatoriedade participar nas aulas de apresentação dos trabalhos agendadas.

8. CONTACTOS 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

* **Horário de Atendimento:** Terça-feira das 9:30-10:30 e das 15:30-17:30; Quinta-feira das 16:30-17:30.

DATA

14 de outubro de 2022

ASSINATURAS

O(A) Docente

PhD Teresa Felgueira

(assinatura)

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

PhD Amândio Baía

(assinatura)