

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31821056] Marketing Internacional [31821056] International Marketing		
Plano / Plan:	Mestrado em Marketing		
Curso / Course:	Mestrado em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Mestre		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Disciplina da Pós-Graduação (Curricular), Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	1		
Período / Term:	S2		
ECTS:	6		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0159:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0032:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0000:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3121] José Luís Mendes Loureiro Abrantes

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3121] José Luís Mendes Loureiro Abrantes

Objetivos de Aprendizagem

Os mestrandos com avaliação positiva a esta disciplina deverão adquirir as seguintes competências:

- Saberem realizar um estudo de mercado internacional para um determinado produto/organização tendo em vista a sua internacionalização.
- Conseguirem desenvolver o marketing de um plano de negócios duma organização para um determinado mercado internacional atendendo a um estudo de mercado realizado.
- Perceberem quais são as variáveis que devem ter em conta para compreenderem o meio-ambiente e de negócios de um determinado mercado internacional.
- Compreender a importância da cultura na realização de negócios internacionais e de outras variáveis.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

Master's students with positive evaluation to this curricular unit should acquire the following skills:

- Knowing conduct an international market study for a particular product / organization in order its internationalization.
- Can develop the marketing part of an organization business plan for a specific international market in response to a market study.
- Realize what are the variables that must be taken into account to understand the business environment of a particular international market.
- Understanding the importance of culture in conducting international business and other variables.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

1. O meio envolvente das organizações no contexto internacional.
 - 1.1. O meio envolvente das organizações no mercado global.
 - 1.2. Factores influenciadores da internacionalização das organizações.
 - 1.3. Etapas na internacionalização das organizações.
 - 1.4. A orientação estratégica da organização para a internacionalização.
2. O meio envolvente dos mercados globais
 - 2.1. O meio envolvente histórico e cultural.
 - 2.2. A cultura, os diferentes estilos de gestão e os sistemas de negócios.
 - 2.3. O meio envolvente político-legal internacional.
3. A medição e definição das oportunidades globais do mercado.
 - 3.1. Os estudos de mercado internacionais.
 - 3.2. Os diferentes tipos de mercados.
 - 3.3. Segmentação internacional.
 - 3.4. ¿Targeting¿ e posicionamento internacional.
4. Estratégias de marketing internacional.
 - 4.1. Estratégias de produtos e serviços para consumidores e organizações.
 - 4.2. Estratégias para canais de marketing internacionais.

Syllabus (Lim:1000)

1. The environment of organizations in the international context.
 - 1.1. The environment of organizations in the global market.
 - 1.2. Factors influencing the internationalization of organizations.
 - 1.3. Steps in the internationalization of organizations.
 - 1.4. The strategic direction of the organization for internationalization.
2. The environment of global markets
 - 2.1. The historical and cultural surroundings.
 - 2.2. The culture, the different styles of management and business systems.
 - 2.3. The international political-legal environment.
3. The measurement and definition of global market opportunities.
 - 3.1. The international market research.
 - 3.2. The different types of markets.
 - 3.3. International market segmentation.
 - 3.4. "Targeting" and international positioning.
4. International marketing strategies.
 - 4.1. Products and services strategies to consumers and organizations.
 - 4.2. Strategies for international marketing channels.

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

As metodologias envolvem métodos expositivos, interrogativos e ativos.

Nas aulas são expostos os conteúdos do programa recorrendo a métodos expositivos e ativos. A aquisição desses conhecimentos é medida através do recurso a métodos interrogativos.

Os mestrandos são convidados a desenvolver um caso prático onde efetuam um estudo de mercado sobre um mercado internacional e onde também propõe metodologias para abordar esse novo alvo organizacional, propondo um plano logístico e de marketing tendo em conta o meio-ambiente.

A avaliação dos mestrandos terá duas componentes:

- prova escrita: 50%;
- trabalho prático (a entregar até ao dia da primeira prova escrita da disciplina): 50%.

Em cada componente da avaliação o mestrando terá de ter nota mínima de 9,5 valores numa escala 0-20. O mestrando será aprovado se obtiver uma classificação global final, de acordo com os fatores de ponderação, superior a 9,5 valores.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The methodologies involve expository methods, interrogatives, and active.

Classes are exposed to the contents of the program using expository and active methods. The acquisition of such knowledge is measured through the use of interrogative methods.

Master's students are invited to develop a practical work that performs a market study on an international market and also proposes methodologies to address this new organizational target, proposing a logistic plan and a marketing plan taking into account its environment.

Evaluation of Master students will have two components:

- Written test: 50%;
- Practical work (to deliver until the day of the first written exam of the curricular unit): 50%.

In each evaluation component for Master's must have a minimum score of 9.5 on a scale of 0-20. The graduate student will be approved if it obtains an overall end, according to the weighting factors greater than 9.5.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Cateora, G.; Money, R. Bruce; Mary, G. & Graham, J. (2020). International Marketing. (18ª Ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.

Lascu, Dana-Nicoleta (2008). International Marketing. (3ª Ed.) Andover: Cengage Learning Custom Publishing.

Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A. (2007). International Marketing. (8ª Ed.) Toebben Drive: Thomson South Western.

Bibliography (Lim:1000)

Cateora, G.; Money, R. Bruce; Mary, G. & Graham, J. (2020). International Marketing. (18ª Ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.

Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2007). International Marketing. (8ª Ed.) Toebben Drive: Thomson South Western.

Lascu, Dana-Nicoleta (2008). International Marketing. (3ª Ed.) Andover: Cengage Learning Custom Publishing.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares