



Universidade do
Minho



universidade de aveiro



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

ANO LECTIVO 2010/2011

PROGRAMA

CURSO: 3º Ciclo em Marketing e Estratégia

DISCIPLINA: Internacionalização e Marketing Global

DOCENTE: Mário Raposo [Gab. Nº 3.10 - Extensão 3839]

E-mail: mraposo@ubi.pt

Website: www.dge.ubi.pt/mraposo

Objectivos:

- Analisar as principais decisões relativas à abordagem da internacionalização;
- Ficar a conhecer as teorias explicativas do processo de internacionalização;
- Compreender o conceito de competitividade internacional a um nível macro e micro económico;
- Identificar as decisões relacionadas com a selecção e de desenvolvimento para os mercados internacionais;
- Compreender as estratégias de entrada nos mercados internacionais;
- Perceber o desenvolvimento do composto de marketing para os mercados internacionais.

Competência a adquirir pelo aluno:

- Conhecimento das principais abordagens à internacionalização e das decisões de marketing internacional;
- Capacidade de análise dos mercados internacionais;
- Planeamento e análise de uma estratégia de marketing internacional.

Metodologia de Ensino:

- As aulas terão duas componentes:

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

Critérios de Avaliação:

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

- (i) Participação e assiduidade - 5%
- (ii) Apreciação de artigo científico individualmente - 20%
- (iii) Apresentação e discussão de trabalho de grupo - 60%
- (iv) Apreciação crítica de trabalho de outro grupo - 15%

Pré-requisitos: Todos os alunos terão de obter no período ensino-aprendizagem a nota mínima de 6 valores para serem admitidos a exame.



Universidade do
Minho



universidade de aveiro



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

PROGRAMA

PARTE I. A decisão de internacionalização

- 1 - O desenvolvimento do marketing global na empresa
- 2 - Motivos da internacionalização
- 3 - Teorias de internacionalização
- 4 - Desenvolvimento da competitividade internacional da empresa

PARTE II - A decisão de escolha dos mercados a entrar

- 5 - O Meio envolvente contextual: político, económico
- 6 - O meio envolvente sociocultural
- 7 - Processo de selecção de um Mercado internacional

PARTE III - Estratégias de entrada em mercados internacionais

- 8 - Estratégias de entrada em mercados internacionais

PARTE IV - Componente investigação

- Internationalization patterns of small business
- Joint-ventures and strategic alliances as a way to internationalize firms
- Franchising an effective strategy for internationalization?
- Develop brands for global markets
- Variables and factors to select international markets

BIBLIOGRAFIA:

Hollensen, S. (2011), Global Marketing, 5th edition, Prentice-Hall Financial Times.

Jeannet, Jean Pierre; Hennessey H. David (2001), Global Marketing Strategies (5ª Ed.), Houghton Mifflin Company, Boston New York.

Kotabe, Masaaki, Helsen Kristiaan, (2011), Global Marketing Management 5ª Edição, John Wiley and Sons, Inc.

Keegan, W.; Green Mark C. (2008) Global Marketing, 5ª Edição, Prentice-Hall Europe

Artigos científicos indicados pelo docente

Artigos científicos pesquisados pelos alunos para o desenvolvimento dos trabalhos.



Universidade do
Minho



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

Nota explicativa:

Artigo científico individual - Trata-se da análise individual de um artigo científico, indicado pelo docente. Aluno deve entregar o resumo do artigo, máximo 3-4 páginas A4. Apresenta o artigo, na aula indicada, 10-15 minutos máximo.

Trabalho de grupo - Trata-se do desenvolvimento de um trabalho científico em torno de um tema fornecido pelo docente da disciplina. Grupo de 2 elementos. Extensão máxima 15 páginas A4, Letra 12, espaço e meio. Apresentação na aula indicada pelo docente. A avaliação envolve a componente escrita e apresentação em aula. Apresentação até 30 minutos seguida de apreciação pelo grupo crítico até 10 minutos. Discussão por toda a turma até 15 minutos. Por isso os trabalhos têm de ser enviados com antecedência para que todos possam ler.

- Entrega até 30 de Abril. Data de apresentação 13 de Maio.

Apreciação crítica de trabalho de outro grupo - O grupo indicado deverá apreciar de forma crítica o trabalho de outro grupo que lhe for atribuído. Entregar a crítica escrita até 2 páginas A4.