

Unidade Curricular	Fundamentos de Marketing e Marketing Internacional	Área Científica	Gestão
Licenciatura em	Gestão de Negócios Internacionais (Curso Europeu)	Escola	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 54 PL - TC - S - E - OT 6 O -
Nível	1-2	Créditos ECTS	6.0
Código	8487-541-2102-00-19		

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Alcina Maria Almeida Rodrigues Nunes, Joao Pedro Almendra Xavier Teixeira

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender o papel do marketing na empresa, o sistema de marketing e as dimensões funcionais do marketing;
2. Desenvolver capacidades analíticas ao nível das oportunidades de marketing;
3. Estruturar metodologias de desenvolvimento dos planos estratégico e operacional de marketing internacional;
4. Definir políticas de gestão recorrendo aos conceitos relativos ao marketing-mix internacional;
5. Desenvolver a compreensão sobre o que envolve as decisões de marketing internacional;
6. Compreender o impacto das novas tecnologias na distribuição dos serviços e no crescente envolvimento dos clientes.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Aplicar conceitos básicos de gestão empresarial, estatística e economia;
2. Utilizar ferramentas computacionais e motores de busca.

Conteúdo da unidade curricular

Fundamentos de Marketing. Marketing Internacional.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Fundamentos de Marketing
 - Definição de Marketing e de Processo de Marketing
 - Compreender o Mercado e os Clientes
 - Segmentação, Alvos e Posicionamento
 - Desenho de uma Estratégia de Marketing orientada para o Cliente e Marketing Mix
2. Marketing Internacional
 - O Âmbito e Desafios do Marketing Internacional
 - Os Mercados e a Segmentação num Contexto Internacional
 - Produto Internacional e Marketing de Marca
 - Estratégia Internacional de Preço
 - Distribuição Internacional
 - Comunicação Internacional e Vendas

Bibliografia recomendada

1. Aaker, D. (2017). Strategic Market Management (11th Edition). Wiley.
2. Cateora, P., Graham, J., Gilly, M. C., & Money, R. B. (2019). International Marketing (18th Edition). McGraw-Hill Education.
3. Johansson, J. K., & Furick, M. T. (2017). The New Global Marketing: Local Adaptation for Sustainability and Profit (2nd Edition). Cognella Academic Publishing.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th Edition). Pearson.
5. Solberg, C. A. (2017). International Marketing (1st Edition). Routledge.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Aulas teórico-práticas, utilizando recursos audiovisuais. Esta unidade curricular baseia-se no princípio da "aprendizagem prática", exigindo-se a participação do aluno através de intervenções na aula, trabalho individual e em equipa e a resolução de problemas. São incluídos, nas aulas, estudos de caso oferecendo aos alunos a oportunidade de aplicar a teoria na prática e em contexto real.

Alternativas de avaliação

1. A - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 50%
 - Exame Final Escrito - 50%
2. B - (Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. C - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Inglês

Validação Eletrónica

Alcina Maria Almeida Rodrigues Nunes	António Borges Fernandes	Paulo Alexandre Vara Alves
28-10-2019	11-11-2019	13-11-2019