

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	2020/2021	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 50 PL - TC - S - E - OT 10 O -
Nível	1-2	Créditos ECTS	6.0
Código	8487-711-2105-00-20		

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. Cateora, P., Graham, J., Gilly, M., C., & Money, R. B. (2019). International Marketing (18th Edition). McGraw-Hill Education.
2. Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). Global Marketing Management (8th Edition). Wiley.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18th Edition). Pearson.
4. Strauss, J., Frost, R., & Fox, A. (2018). E-Marketing: International Student Edition (8th 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. Alternativa A - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 50%
 - Exame Final Escrito - 50%
2. Alternativa B - (Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Alternativa C - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Inglês

Validação Eletrónica

Alcina Maria Almeida Rodrigues Nunes	António Borges Fernandes	Alcina Maria Almeida Rodrigues Nunes	Paulo Alexandre Vara Alves
18-10-2020	10-11-2020	14-11-2020	23-11-2020