

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING DE SERVIÇOS Curso Nº: 6900 Nº de Registo:	Unidade Curricular: INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: 3	Tipo: TP Teórico-prática	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 2º			Total: 80	Contacto: 20
Área Científica: Ciências do Marketing Código: CM			Regente: Mestre Cristina Caldeira, Prof. Auxiliar Conv.	
<p>Competências a Adquirir:</p> <p>Conhecer as estratégias de internacionalização e gestão operacional das actividades desenvolvidas no exterior.</p> <p>Adquirir competências específicas em pesquisa e segmentação ao nível internacional na área dos serviços, e na adequação das estratégias e ferramentas de marketing-mix ao contexto internacional, nomeadamente nos processos de adaptação/standardização de produtos e serviços, e da comunicação, fixação de preços, e selecção das formas de acesso e presença mais adequadas em contextos internacionais nas actividades de prestação de serviços.</p>				
<p>Descrição do Programa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O Ambiente Internacional 2. Enquadramento Jurídico-económico da Vida Empresarial 3. A Internacionalização Empresarial 4. O Processo de Decisão 5. Os Mercados Internacionais. Formas de Acesso 6. Concepção e Implementação de um Programa de Marketing Internacional 7. Risco das Operações de Marketing Internacional 8. Marketing Internacional e Internet na área dos Serviços 9. Tópicos de investigação em mercados internacionais na área do marketing de serviços 				
<p>Metodologia:</p> <p>A par de uma componente de fundamentação teórica, pretende-se desenvolver os conhecimentos e competências através da análise e discussão de casos de internacionalização, e de um trabalho de grupo na área específica dos negócios internacionais. As sessões de contacto terão o suporte de handouts apresentados com recurso a equipamento de data-show.</p>				
<p>Avaliação:</p> <p>A avaliação será constituída por 2 componentes, a primeira com base no trabalho desenvolvido por grupos de alunos, para análise e discussão de estudos de caso - ponderação de 30% na nota final. A segunda terá por suporte a realização de uma prova escrita individual, no final da unidade curricular, com um peso de 70%.</p>				
<p>Bibliografia:</p> <p>1/ BARTLETT, C. e GHOUSHAL, S., Managing Across Borders: The Transnational Solution, Harvard Business Scholl Press, Boston, 1989.</p> <p>2/ KEEGAN, W. e SCHLEGELMICH, B., Global Marketing Management: A European Perspective, Financial Times/Prentice Hall, 2001.</p> <p>3/ PUPPO CORREIA, Direito Comercial - Direito da Empresa, Editora Ediforum, 2007.</p> <p>4/ TERPSTRA, V. E SARATHY, R., International Marketing, 8th. Ed., Dryden Press, USA, 2000.</p> <p>5/ VIANA, C. e HORTINHA, J., Marketing Internacional, Edições Sílabo Lda., 2ª ed., Lisboa. 2005.</p>				