

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING Curso Nº: 9314 Nº de Registo:	Unidade Curricular: MARKETING INTERNACIONAL Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: TP	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º	6	Teórico-Prática	Total: 160	Contacto: 40
Área Científica: Ciências do Marketing Código: CM			Regente: Mestre Cristina Caldeira, Prof. Auxiliar Equiparada	
<p>Competências a Adquirir:</p> <p>Tendo em conta a importância crescente da problemática associada ao desempenho organizacional, esta unidade curricular visa proporcionar aos alunos um conjunto de conceitos e técnicas que lhes permitam o desenvolvimento das capacidades na formulação de estratégias de internacionalização e na gestão operacional das actividades desenvolvidas no exterior.</p>				
<p>Descrição do Programa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Introdução: Do marketing de Exportação ao Marketing Global; 2) O Ambiente Internacional; 3) A Internacionalização; 4) Os Mercados Internacionais: Formas de Acesso 5) Agentes do Comércio Internacional e Contratos; 6) Estratégias de Marketing Internacional; 7) Planeamento, Organização e Controlo 				
<p>Metodologia:</p> <p>As sessões de contacto, para além da componente teórica, revestem-se igualmente de uma importante vertente prática, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período lectivo. As sessões de contacto, onde necessário, terão o suporte de projecções apresentadas com recurso a equipamento de <i>data show</i>.</p>				
<p>Avaliação:</p> <p>Esta unidade curricular é do tipo Investigação. A avaliação inclui as componente de teste (50%), assiduidade e participação nas aulas (10%), e apresentação e defesa de trabalhos individuais e/ou de grupo (40%).</p>				
<p>Bibliografia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1/ Albaum, Gerald <i>et al.</i> (1994), <i>International marketing and export management</i>, Addison-Wesley. 2/ Doole, I. & Lowe, R. (2001), <i>International Marketing Strategy</i>, 3rd edition, Thomson Learning, London. 3/ Keegan, W. J. (1999), <i>Global Marketing Management</i>, 6th edition, Prentice Hall International, London 4/ Terpstra, V. & Sarathy, R. (1994), <i>International Marketing</i>, 6th edition, Dryden Press Forth Worth. 5/ Viana, C. e Hortinha, J. (2005), <i>Marketing Internacional</i>, Edições Sílabo, Lisboa. 				