



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Globalização e Marketing Internacional

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Globalization and International Marketing

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral / Semester

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135 horas / 135 hours

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:15; TP:30

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS



ECTS

5

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário (45 horas)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário (45 hours)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Docente único

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

No other teacher

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Orientada para uma análise prática do marketing internacional, a disciplina visa a exposição e compreensão de novos conceitos, princípios e procedimentos do marketing internacional face às mudanças dos mercados e do mundo. Pretende-se que os alunos conheçam, dominem e apliquem conceitos relacionados com globalização e economia internacional. Que também sejam capazes de aplicar uma estratégia de marketing internacional que vai da análise dos mercados internacionais à escolha de mercados e consumidores-alvo a nível global, terminando nas decisões de marketing-mix internacional.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Oriented to a practical international marketing analysis, the course aims to expose and understanding of new concepts, principles and procedures of international marketing in the face of market and world changes. It is intended that students understand contents related to know, master and apply concepts related to globalization and international economy. They will also be able to implement an international marketing strategy starting with the analysis of international markets to the choice of markets and global target consumers, ending with the international marketing-mix decisions.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Globalização, Comércio Internacional e Organização Mundial do Comércio
2. Razões para uma empresa se internacionalizar e decisões sobre o modo de entrada nos mercados internacionais.
3. Auditoria do meio envolvente internacional
4. Fatores de homogeneidade e heterogeneidade do consumidor multinacional.
5. Planeamento de marketing internacional e estratégias de exportação.
6. Decisões de Marketing-Mix Internacional

SYLLABUS:

1. Globalization, International Trade and World Trade Organization
2. Reasons for a company to internationalize and international markets entry mode decisions.
3. The international environment audit.
4. The multinational consumer homogeneity and heterogeneity factors.
5. International marketing planning and export strategies.
6. International Marketing-Mix Decisions

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Objectivos: Conhecimento por parte do aluno da envolvente internacional e das ações de marketing internacional relacionadas com as diferentes estratégias de marketing apropriadas para mercados e situações de mercado específicas.

Conteúdo: São apresentados em aula conteúdos que vão da análise macro à análise micro e de estratégias de marketing internacional, adaptadas a cada situação de mercado. Tal inclui a apresentação dos principais aspetos a considerar na implementação e avaliação das mesmas, com exemplificação de realidades de mercado.



DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Goals : Knowledge by students of the international environment and international marketing activities related to the different marketing strategies appropriate for specific markets and market situations .

Content: Class content that will be presented includes macro analysis and micro analysis and international marketing strategies, tailored to each market situation. This includes the presentation of the main issues to be addressed in the implementation and evaluation of marketing strategies with market realities exemplification.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

Aulas teórico-práticas com componente de exposição de material acompanhada de resolução de exercícios e aulas práticas de trabalho em aula, baseadas na exploração de casos concretos, artigos académicos e artigos de divulgação relacionados com globalização e marketing internacional.

TEACHING METHODOLOGIES:

Theoretical-practical classes with concept exposure and exercises resolution and practical classes with work in class and / or group discussion, based on the exploitation of real examples, academic articles and other articles about globalization and international marketing.

AVALIAÇÃO

A avaliação inclui:

- . Teste individual- 55% (nota mínima 8)
- . Dois trabalhos de grupo sobre conteúdos relacionados com globalização e com marketing internacional- 40%
- . Assiduidade, outros fatores de avaliação individual- 5%

Todos os momentos de avaliação são obrigatórios.



EVALUATION

The evaluation includes:

- . Individual test- 55% (minimum grade 8)
- . Two group works, with contents about globalization and international marketing- 40%
- . Attendance and other individual assessment factors- 5%

All the evaluation moments are mandatory.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivos: Que o aluno atinja um bom grau de conhecimento sobre a globalização e marketing internacional tendo em conta diferentes mercados e diversas condições de mercado.

Metodologia: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Aulas com componente de exposição da matéria teórico-prática com exemplos de situações de mercado, lideradas pelo professor ou pelos alunos em apresentações com discussão coletiva. Aulas práticas de resolução e discussão de artigos relacionados com globalização e marketing internacional e aulas práticas de apresentação de trabalhos.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Objectives: That the student achieves a good degree of knowledge about globalization and international marketing in several markets and several market conditions.

Methodology: The teaching methodology is the combination of the expositive and active methodology.

Classes with exposure of the theoretical and practical contents with several real examples, with teacher explanation or student's presentation and class work discussion. Practical lessons for resolution and discussion of articles related to globalization and international marketing and student works presentation.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- . CATEORA, Philip and GRAHAM, John and Gilly, Mary (2019), International Marketing 18th Edition, McGraw-Hill Education
- . KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane (2015), Marketing Management 15th Edition, Prentice Hall International.
- . Documentos (artigos / casos / powerpoints) a disponibilizar pelo professor.
- (Documents (articles / cases / powerpoints) to be supplied by the teacher)

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Optativa

OBSERVATIONS

Optional