

**Unidade Curricular: - Marketing Internacional e Estudos de Mercado**

Ano 1 Semestre 1 Área CNAEF: 342 ECTS: 0

Tipo de Unidade Curricular: Obrigatória Modo de Ensino: Presencial Língua de Trabalho: Português

DOCENTE RESPONSÁVEL: Sónia Isabel Duarte Vieira

**TEMPO DE TRABALHO DO ESTUDANTE EM HORAS**

HORAS TOTAI	Horas de Contacto								Horas de Trabalho Autónomo
	Ensino teórico (T)	Ensino teórico- prático (TP)	Ensino prático e laboratorial (PL)	Trabalho de campo (TC)	Seminário (S)	Estágio (E)	Orientação tutorial (OT)	Outra (O)	
60									

Pré-requisitos (se aplicável): Não aplicável

**OBJETIVOS EDUCACIONAIS / RESULTADOS DE APRENDIZAGEM**

Os objectivos educacionais desta Unidade Curricular são: identificar, compreender e aplicar os principais conceitos e técnicas do marketing, numa perspetiva estratégica, organizacional, nacional e internacional; identificar e aplicar técnicas de análise estratégica dos mercados em termos nacionais e internacionais; planear e executar estudos de mercado e analisar os seus resultados em contexto nacional e internacional; Descrever a metodologia para a execução de planos de marketing internacional, identificando critérios e instrumentos de controlo adequados.

**CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

Introdução ao marketing  
Segmentação de mercado  
Política de Produto  
Política de Preço  
Política de Distribuição  
Política de Comunicação  
Comportamento do consumidor  
Marketing numa perspetiva internacional  
Segmentação de mercado, posicionamento e mercado alvo internacional  
Pesquisa de mercado internacional  
Integração conclusiva de conceitos e modelos de análise  
Plano de marketing internacional metodologia e instrumentos

**DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

O domínio dos conceitos básicos e das técnicas de marketing visa desenvolver competências para a resolução de problemas e tomada de decisões no âmbito do mercado numa perspetiva de criação de valor e aumento da competitividade das empresas.

Desenvolver competências no âmbito da análise do mercado, da segmentação do mercado, das funções e políticas de marketing, do planeamento e controlo do marketing.

Em cada ano é selecionado um trabalho diferente no sentido de desenvolver mais especificamente algumas competências

relacionadas com determinados objectivos de aprendizagem.

## **MÉTODOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM**

Método expositivo e método interactivo.

## **DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DAS APRENDIZAGENS\***

O método expositivo visa apresentar os conteúdos programáticos durante as aulas teóricas.

Uma componente prática onde se pretendem ilustrar situações reais, através da resolução de exercícios e o método de estudo de caso. O método do estudo de caso visa desenvolver a capacidade de análise crítica de dados de informação e treinar a capacidade de decidir com base na ponderação das várias alternativas.

No método interactivo utilização da discussão crítica e analítica no sentido de complementar o trabalho prático.

## **MÉTODOS DE AVALIAÇÃO**

Um teste escrito e um trabalho prático sobre o estudo de um caso real.

## **BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL**

HELPER, J.P. et al, (1996). Marketing. Lisboa, Ed. Sílabo.

KERIN, R.; Hartley, S.; Berkowitz, E.; Rudelius, W., (2007). Marketing. 8ª edição.

KOTLER, P.; Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing. 9ª edição, Prentice Hall.

KOTLER, Ph.ed al, (2003). Administração de Marketing. Upper Side River, Mew Jersey, Ed. Pearson, Inc.

LENDREVIE, J. et al, (1992). Mercator. Ed. Daloz.

LENDREVIE J., LÉVY, J., DIONISIO P. e RODRIGUES J., (2015). Mercator – Teoria e prática do marketing. 16ªEd. rev., Colecção Gestão & Inovação, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Ano letivo de entrada em vigor: 2018/2019 | Data de aprovação em Conselho Técnico-Científico: 2015-09-01