

TeSP - Contabilidade e Gestão

Técnico Superior Profissional

Plano: Aviso n.º 2033/2018 - 14/02/2018

Ficha da Unidade Curricular: Internacionalização de Empresas

ECTS: 4; Horas - Totais: 108.0, Contacto e Tipologia, TP:60.0;

Ano|Semestre: 2|S1; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 602917

Área de educação e formação: Ciência política e cidadania

Docente Responsável

Pedro Miguel Azeitona Gonzaga Barroso

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Pedro Miguel Azeitona Gonzaga Barroso

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

A UC tem como objetivo genérico a compreensão da dimensão internacional da gestão e a consciência da importância da interação empresarial com o mercado externo.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

A UC tem como objetivo genérico a compreensão da dimensão internacional da gestão e a consciência da importância da interação empresarial com o mercado externo.

Conteúdos Programáticos

1. A gestão e o seu domínio internacional
2. Enquadramento da empresa com os mercados externos
3. Teorias de explicativas do comércio internacional e teorias de internacionalização
4. O processo de internacionalização
5. O papel das PME's na internacionalização
6. O marketing no domínio internacional
7. Ética nos negócios Internacionais

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. A gestão e o seu domínio internacional
 - 1.1 Conceitos, objetivos e princípios fundamentais da organização/empresa
 - 1.2 A Gestão, o Gestor e as Organizações
2. Enquadramento da empresa com os mercados externos
 - 2.1 A globalização e as Novas Tendências da Gestão
 - 2.2 Fatores que influenciam o processo de internacionalização
 - 2.3 Barreiras e motivações à internacionalização
3. Teorias de explicativas do comércio internacional e teorias de internacionalização
 - 3.1 Escola clássica e neoclássica
 - 3.2 Nova teoria do comércio internacional
 - 3.3 A Teoria do IDE



- 3.4 Teoria dos Estádios
- 3.5 Teoria das redes
- 3.6 O modelo das “Born Globals”
- 4. O processo de internacionalização
- 4.1 Estratégia empresarial e estratégia internacional
- 4.2 Análise estratégica em contexto internacional
- 4.3 Formas de presença empresarial nos mercados externos
- 4.4 Novas formas de concorrência
- 4.5 Novas formas de organização
- 5. O papel das PME's na internacionalização
- 6. O marketing no domínio internacional
- 6.1 Plano de marketing internacional
- 6.2 Risco das operações de marketing internacional
- 7. Ética nos negócios internacionais

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua:

- 60% 2 testes individuais escritos (30%+30% da nota final)
- 40% trabalho de grupo

Avaliação por exame:

- 70% teste individual escrito
- 30% trabalho de grupo ou trabalho individual

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Teixeira, S. e Diz, H. (2005). *Estratégias de internacionalização*. Lisboa: Publisher Team
- Viana, C. e Hortinha, J. (1997). *Marketing Internacional*. Lisboa: Edições Sílabo
- Martins, J. (2011). *Internacionalização e globalização de empresas*. Lisboa: Edições Sílabo
- Daniels, J. e Radebaugh, L. (2011). *International business: environments and operations*. Boston: Pearson

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos programáticos da unidade curricular em questão têm como objetivo apresentar os trâmites essenciais do processo de internacionalização e da sua dimensão estratégica. Num contexto de crescente interdependência económica, política, social e cultural à escala mundial, os conteúdos serão cruciais para a criação de uma consciência efetiva da relevância de internacionalizar um negócio, independentemente do setor a que está afeto.

Metodologias de ensino

A unidade curricular é lecionada recorrendo a aulas teórico-práticas nas quais serão apresentados e discutidos tópicos basilares no domínio da internacionalização de empresas.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

Não só a complementaridade das aulas teórico-práticas, mas também a participação ativa dos alunos na discussão e apresentação de “case studies”, possibilita uma maior efetividade no despertar da consciência de que a internacionalização é um caminho importante a trilhar pelas empresas portuguesas. A incidência

letiva numa aceção parcialmente prática mas também participativa visa um alcance real dos objetivos definidos.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

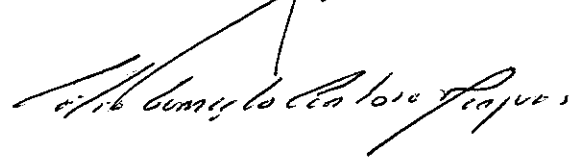
Docente Responsável



Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico



Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 21 Data 4.05.2018
