

UP



Instituto Politécnico de Tomar

✳ Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano Letivo 2014/2015

### **Pós-Graduação em Business Intelligence**

Pós-Graduação

Plano: 1ª Edição

### **Ficha da Unidade Curricular: Globalização e Gestão de Novos Mercados**

ECTS: 8; Horas - Totais: 216.0, Contacto e Tipologia, T:24.0; TP:12.0; PL:12.0; OT:32.0; S:8.0; O:10.0;

Ano|Semestre: 1|A; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: ; Código: 20153

Área Científica: Gestão

### **Docente Responsável**

**Olinda Maria dos Santos Sequeira**

Eq. Professora Adjunta

### **Docente e horas de contacto**

Célio Gonçalo Cardoso Marques

Professor Adjunto, T: 8;

Jorge Manuel Marques Simões

Professor Adjunto, T: 4;

Olinda Maria dos Santos Sequeira

Equiparado Professor Adjunto, T: 4; TP:4; PL:12; OT: 32; S:8; O:10

Inês Pereira de Almeida de Bettencourt da Câmara

Equiparado Assistente 2º Triénio, T: 8 TP: 8;

### **Objetivos de Aprendizagem**

1. Conhecer o ambiente económico Internacional, estratégia de internacionalização; estrutura de uma empresa exportadora; O processo de exportação
2. Obter conhecimentos e compreender a importância do marketing, do e-commerce, B2B e B2C na gestão e captação dos mercados
3. Compreender conceitos de social media.
4. Compreender a importância do data mining na prática do business intelligence.
5. Perceber as metodologias e ferramentas de gestão da rede comercial.
6. Compreender o ambiente de suporte à inovação do Digital Business.
7. Perceber a importância de integrar o consumidor no processo de inovação. Reconhecer a importância das patentes na inovação

### **Conteúdos Programáticos**

a) Internacionalização: Alcançar Novos Mercados b) Marketing Relacional c) Técnicas de Captação e Fidelização (CRM) d) Digital Marketing e) Marketing Global e Gestão da Rede Comercial de Vendas f) Digital Business e Processo de Inovação g) O Mercado Como Fonte de Ideias a Inovar.

### **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

a) Internacionalização: Alcançar Novos Mercados

1. Abordagens de internacionalização
2. Percursos internacionais

b) Marketing Relacional

1. Conceito de marketing relacional
2. A importância do marketing relacional nas organizações

c) Técnicas de Captação e Fidelização (CRM)

1. Gestão de CRM
2. Valor acrescentado de CRM

d) Digital Marketing

1. Conceito de digital marketing
2. Negócios digitais

e) Marketing Global e Gestão da Rede Comercial de Vendas

1. Economia global, marketing global
2. Gestão de rede comercial de vendas numa economia global

f) Digital Business e Processo de Inovação

1. Conceitos
2. A importância da inovação

g) O Mercado Como Fonte de Ideias a Inovar

1. Oportunidades e ameaças
2. Inovação disruptiva e incremental.

### **Metodologias de avaliação**

O método de avaliação consiste na realização de trabalhos práticos.

### **Software utilizado em aula**

CRM

### **Estágio**

Não aplicável

### **Bibliografia recomendada**

ACUFF, F. L., (1993). How to negotiate anything with anyone anywhere around the world. New York: American Management Association.

Baer, J., (2014). YOUtility: Why Smart Marketing is about Help Not Hype, Penguin Group.

Bartlett, A. C., (2002). Managing Across Borders: The Transnational Solution, Harvard Business School

Lindstrand, A., Johanson, J., Sharma, D., (2006). Managing Customer Relationships on the Internet, Elsevier.

Lord, B.; Velez, R., (2013). Converge: Transforming Business at the Intersection of Marketing and Technology, Wiley Publications.

Kerpen, D., (2013). Likeable Social Media, McGrawHill

Nelson, C., (2000). Import/Export - How to Get Started in International Trade; McGrawHill.

Palma, D.A., (2002). Business Without Borders: A Strategic Guide to Global Marketing Wiley; 1 edition.  
Prahalad, C.K., (1996). Competing for the Future, Harvard Business School.

### Coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos

Os conteúdos programáticos foram desenvolvidos em articulação com os objectivos propostos para esta unidade curricular e a sua interligação faz-se da seguinte forma: Objectivo 1: Conteúdo a); Objectivo 2: Conteúdo b); c); Objectivo 3: Conteúdo b); c); Objectivo 4: Conteúdo d); Objectivo 5: Conteúdo e); Objectivo 6: Conteúdo f); Objectivo 7: Conteúdo g).

### Metodologias de ensino

Nesta unidade curricular dá-se ênfase á aplicação do conhecimento teórico na resolução de problemas e na análise de situações reais, através da resolução de exercícios práticos e elaboração de trabalhos de grupo de aplicação a empresas.

### Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A transmissão de conhecimentos deverá ser um processo integral, que explore ao máximo as capacidades dos alunos e os prepare para enfrentar os desafios da vida profissional. Nesta unidade curricular dá-se ênfase á aplicação do conhecimento teórico na resolução de problemas e na análise de situações reais, através da resolução de exercícios práticos, elaboração de trabalhos de grupo de aplicação a empresas e utilização da aplicação CRM. Complementarmente, a participação em seminários também permitirá criar um ambiente de debate sobre os conteúdos lecionados e dessa forma desenvolver uma melhor compreensão do ambiente empresarial e dos factores que interagem com o mesmo.

### Língua de ensino

Português

### Pré requisitos

Não aplicável

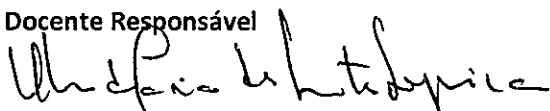
### Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

### Observações

Nada a assinalar

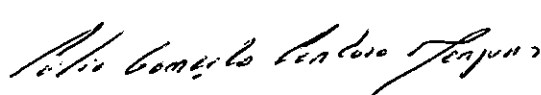
### Docente Responsável



### Diretor de Curso, Comissão de Curso



### Conselho Técnico-Científico



Homologado pelo C.T.C.	
Acta n.º <u>82</u>	Data <u>12/02/16</u>