



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO	GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS	ANO LECTIVO	2011/2012
--------------	--------------------------------------	--------------------	-----------

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS		
Área Científica	MARKETING		
Classificação curricular	OBRIGATÓRIA	Ano / Semestre	3.º/2.º

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
6	162	T: 30; PL: 30	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta
Teóricas	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta
Teórico-Práticas		
Práticas		
Prático-Laboratorial	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta

OBJECTIVOS

Pretende-se, nesta unidade curricular, apresentar conceitos teóricos para análise e implementação do processo de internacionalização de empresas. Inculir nos alunos um sentido crítico na análise dos aspectos teóricos com casos práticos.

PROGRAMA PREVISTO

1. Actividade empresarial e globalização
 - 1.1. A empresa face à abertura internacional

1.2. O crescimento dos negócios

1.3. Ambiente

1.4. Gestão Intercultural

2. Internacionalização das empresas

2.1. A internacionalização das empresas portuguesas

2.2. O processo de decisão

3. Estratégias de internacionalização empresariais

3.1. As etapas preliminares da estratégia de internacionalização

3.2. Formulação da estratégia de internacionalização

3.3. As opções estratégicas da empresa nos mercados internacionais

3.4. Selecção e avaliação de potenciais mercado alvo

4. Os mercados internacionais e formas de acesso

4.1. Pesquisa de informações

4.2. A análise e escolha de mercados

4.3. O estudo dos mercados estrangeiros

4.4. Formas de acesso aos mercados internacionais

5. Gestão das operações internacionais

5.1. Marketing internacional

5.2. Gestão de operações

5.3. Gestão recursos humanos

6. Apoios à internacionalização

BIBLIOGRAFIA

Bartlett, Christopher A., Ghoshal, Sumantra e Birkinshaw, Julian (2004), Transnational Management: Text, Cases, and Readings in Cross-Border Management, 4ª Ed., McGraw-Hill

Blanco, Xavier, Salgado, Jesus, (2006), Dezero a Zara, A Esfera dos livros.

Brito, Pedro, Alves, José, Silva, Libório, (2002). Experiências de Internacionalização - A Globalização das empresas Portuguesas, Centro Atlântico, Lisboa.

Costa, Susana, Lorga, Silva, (2003). Internacionalização e Redes de Empresas, Editorial Verbo.

David, Arnold, (2003). The Mirage of Global Markets How Globalizing Companies can Succeed as Markets Localize, Prentice Hall.

Desgardins, Bruno, (1997). O novo ambiente internacional (desenvolvimento da empresa), Instituto Piaget, Lisboa.

Finuras, Paulo, (2003). "Gestão Intercultural – Pessoas e Carreiras na Era da Globalização", Lisboa, Edições Sílabo.

Freire, Alfredo, (1999). Internacionalização - Desafios para Portugal, Lisboa, Editorial Verbo, Volume I 1997, Volume II.

Gago, Carlos Corrêa, Cardoso, Eduardo Lopes, Campos, José Torres, Vicente, Luiz Moura, Santos, Mário Cardoso, (2004), Internacionalização das Empresas Portuguesas, Companhia das Cores.

George, Zhibin Gu, Andre, Gundu Frank, (2006), "Markets, Multinationals and Globalization", Fultus Corporation.

Harris, Philip, Moran, Robert, (1991). "Managing Cultural Differences", Gulf Publishing Company, Paris.

Hill, Charles W. L. (2005), Global Business Today, 4ª Edição, Irwin/Mcgraw-Hill

Hodgets, Richard M., Luthans, Fred (2003), International Management, 5 Edição, McGraw-Hill

Hofstede, Geert, (2003). "Culturas e Organizações – Compreender a nossa programação mental", Lisboa, Edições Sílabo.

Hollensen, Svend (2004), Global Marketing: a decision-oriented approach, Prentice Hall, 3ª Edição

Lemaire, Jean-Paul, (1997). Estratégias de Internacionalização (desenvolvimento internacional da empresa), Instituto Piaget, Lisboa.

Parker, Barbara, (1998). "Globalization and Business Practice Managing Across Boundaries", Sage Publications, London.

Romão, António, (1997). Comércio e Investimento Internacional, ICEP.

Root, Franklin (1998), Entry Strategies for International Markets, 2ª Edição, Lexington Books

Tayeb, Monir (2000), International Business – Theories, Policies and Practices, Prentice Hall

Viana, Carlos, Hortinha, Joaquim, (2002). Marketing Internacional, Edições Sílabo, 2ª edição, Lisboa.

Aconselha-se ainda a consulta das seguintes revistas:

- International Business Review
- Journal of International Business Studies
- Journal of International Management
- Journal of International Marketing
- Management International Review

WEBGRAFIA

www.iapmei.pt

www.ine.pt

<http://www.icep.pt/CmsAPI/AICEP/index.html>

<http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/indexPubli.htm>

<http://www.ieei.pt/>

<http://www.ciep.org.pt/>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

Avaliação Periódica

Regime de avaliação por frequência

Requer a realização de dois elementos de avaliação:

- Teste escrito: Frequência que consiste num teste escrito no final de cada semestre, o qual abrangerá toda a matéria leccionada (60%).
- Realização de trabalho de grupo, com discussão e apresentação em aula (40%).

A classificação final atribuída a cada discente será em função do seu desempenho avaliado através da realização dos elementos de avaliação descritos anteriormente.

Avaliação Final

Se o aluno alcançar uma nota inferior a 10 (dez) valores, na média dos dois elementos de avaliação será reprovado; se for alcançada uma nota igual ou superior a 10 (dez) valores ficará aprovado. No entanto, a **classificação mínima** em qualquer um dos elementos de avaliação, para aprovação na disciplina é de 10 (dez) valores.

Regime de avaliação por exame final

- Requer a realização de teste escrito. O teste final abrangerá toda a matéria leccionada durante o semestre.

Se o aluno alcançar uma nota inferior a 10 (dez) valores na prova de exame será reprovado, se for alcançada uma nota igual ou superior a 10 (dez) valores ficará aprovado.

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia

Horário

Local

O 210

Álvaro Pedro