



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

LICENCIATURA EM GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

2007/2008

Regime: Semestral

4º ANO / 1º Semestre

CARGA HORÁRIA: (2T/2P)

Docente: Maria de Fátima Rodrigues Pedro
Professora Adjunta

PROGRAMA

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

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.

AVALIAÇÃO

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.

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.

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

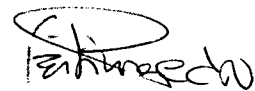
www.ine.pt

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

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

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

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

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. P. Henrique' or similar, written in a cursive style.