

TeSP - Produção de Atividades para o Turismo Cultural

Técnico Superior Profissional

Plano: Aviso nº 619/2016 - 21/01/2016

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: ; Código: 611819

Área de educação e formação: Ciência política e cidadania

Docente Responsável

Gonçalo Nuno Rodrigues Brás

Professor Adjunto Convidado

Docente e horas de contacto

Gonçalo Nuno Rodrigues Brás

Professor Adjunto Convidado, TP: 60;

Objetivos de Aprendizagem

Tendo como objetivo genérico a compreensão da dimensão internacional da gestão e a importância da interação empresarial com o mercado externo, devem salientar-se os seguintes objetivos específicos:

- Perceção dos fatores (externos e internos à empresa) que condicionam a decisão de internacionalizar
- Distinção das diferentes abordagens ao mercado externo
- Compreensão do referencial teórico que subjaz ao comércio internacional e à internacionalização de empresas
- Perceção das diferentes estratégias de internacionalização
- Identificação das principais determinantes e especificidades do marketing internacional

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

	<p>A disciplina é lecionada recorrendo a aulas teórico-práticas, nas quais serão apresentados tópicos basilares relativos ao domínio da internacionalização de empresas. A avaliação contínua incidirá em duas componentes, teórica e prática.</p>
Avaliação Contínua	<p>60% - Componente teórica: 2 Testes (30% + 30%), com nota mínima de 8,0 valores em cada teste, sendo que a média final dos dois testes terá de ser, pelo menos, de 9,50 valores para o(a) aluno(a) obter aproveitamento;</p> <p>40% - Componente prática: trabalho de grupo referente a um "case study" de uma empresa portuguesa bem sucedida nos mercados externos; trabalho a desenvolver no decurso do semestre com apresentação final em contexto de aula (nota mínima de 9,50 valores).</p>
Avaliação Periódica	<p>As aulas teórico-práticas possibilitam a avaliação do desempenho dos alunos no decurso do semestre com base na observação direta (participação, assiduidade, pontualidade, empenhamento efetivo, entre outros fatores). Contudo, até porque existem diferentes momentos de avaliação ao longo do semestre, o desempenho do aluno nas componentes teóricas e práticas supracitadas serão sempre determinantes na avaliação periódica a realizar.</p>
Avaliação Final	<p>- A avaliação da unidade curricular processar-se-á através de exame final escrito (individual) com o peso de 70% da nota final (nota mínima de 9,50 valores).</p> <p>- O trabalho de grupo realizado no período de avaliação contínua tem um peso de 30% da nota final (nota mínima de 9,50 valores).</p> <p>- Acaso o aluno não tenha realizado trabalho de grupo no período de avaliação contínua ou tenha reprovado (nota inferior a 9,5 valores), será proposto, em tempo útil, um trabalho individual com um peso de 30% da nota final (nota mínima de 9,50 valores).</p>

Software utilizado em aula

Não aplicável

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Teixeira, Sebastião & Diz, Henrique (2005), Estratégias de internacionalização, Publisher Team
- Viana, Carlos & Hortinha, Joaquim (1997), Marketing Internacional, Edições Sílabo
- Martins, José (2011), Internacionalização e globalização de empresas, Edições Sílabo
- Daniels, J. D.; Radebaugh, L.H. (2011), International business: environments and operations, 13th ed. Boston: Pearson, 2011
- Ghemawat, P. (2007), Redefining Global Strategy, Harvard Business School P. Corporation
- Ihéu, Fernanda (2009), Estratégia de Marketing Internacional - Casos de Empresas Portuguesas, Almedina

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. No que respeita à componente prática da unidade curricular, serão discutidos e apresentados um conjunto de "case studies", designadamente no que toca a estratégias de internacionalização. Ao longo do semestre os alunos serão acompanhados no desenvolvimento dos elementos principais de um "case study" relativo a uma empresa portuguesa cujo processo de internacionalização se revelou um sucesso. No final do semestre, em contexto de aula, haverá participação ativa dos alunos na apresentação do "case study" que lhes foi atribuído.

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
Não aplicável

Docente Responsável

João Bis

Diretor de Curso, Comissão de Curso

W (vinte e quatro)

Conselho Técnico-Científico

Alta Comissão de Avaliação

Homologado pelo C.T.C.
Acto n.º 93. Data 11/12/16
Abelardo Sousa