

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

IDENTIFICAÇÃO / IDENTIFICATION			
UNIDADE CURRICULAR	Comércio Internacional		
CICLO DE ESTUDO	Licenciatura	Nº ECTS	6
OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM / LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT			
<p>CONHECIMENTOS APROFUNDADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Teorias do comércio internacional (CI) -Variáveis que afetam o CI -Diferenças entre mercados internacionais -Comércio internacional e política externa -Finanças internacionais -Marketing internacional <p>APTIDÕES AVANÇADAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Saber aplicar as teorias de CI a problemas complexos e situações imprevisíveis, em ambiente empresarial -Capacidade para interpretar informações e analisar de forma crítica a globalização dos mercados e os processos de integração regional -Desenvolver soluções para problemas de finanças internacionais em situações de informação limitada -Fundamentar e comunicar análises e planos de MKT internacional de forma clara a diferentes públicos <p>COMPETÊNCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Valorizar as políticas externas como fator no CI -Valorizar a integração em blocos económicos como fator no CI -Valorizar o papel das organizações internacionais no comércio entre países -Implementar planos de marketing e vendas -Monitorizar e controlar o processo de internacionalização 			
CONTEUDOS PROGRAMÁTICOS / SYLLABUS			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teorias do comércio internacional <ol style="list-style-type: none"> 1.1 O estudo do comércio internacional 1.2 A teoria clássica do comércio internacional 1.3 A teoria neoclássica do comércio internacional 1.4 As novas teorias do comércio internacional 2. A globalização dos mercados <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Introdução 2.2 Oportunidades e desafios da globalização 3. O Processo da Integração Regional <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Política Externa e Integração Económica Regional 3.2 O processo de Integração na UE 4. Introdução às finanças Internacionais <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Introdução às Organizações Multinacionais e às Finanças Internacionais <ol style="list-style-type: none"> 4.1.1 Instrumentos Financeiros 4.2 O Sistema Monetário Internacional 5. Marketing Internacional <ol style="list-style-type: none"> 5.1 O Ambiente do Marketing Internacional 5.2 Seleção de Mercados Internacionais 5.3 O Plano de Internacionalização 5.4 Decisões sobre: <ol style="list-style-type: none"> 5.4.1 Produto 			

5.4.2 Preço

5.4.3 Distribuição

5.4.4 Comunicação

5.5 Principais Tendências em Marketing Internacional

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEUDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR / DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES

Visa-se aprofundamento dos conceitos de comércio internacional, num contexto dinâmico, apreender a realidade empresarial para desenvolver o comércio internacional

O CAP. 1 permite compreender as teorias do comércio internacional.

O CAP. 2 e o CAP. 3 permitem ainda compreender a influência da política externa, as variáveis e as diferenças entre mercados.

O CAP. 4 permite compreender as finanças internacionais.

O CAP. 5 fomenta o conhecimento sobre o marketing internacional.

A conjugação dos capítulos permite a formação do pensamento sobre o comércio internacional e aquisição de aptidões e desenvolvimento das competências necessárias ao desempenho de funções empresariais especializadas no comércio internacional, contactar a realidade empresarial e adquirir cultura de investigação e inovação.

MÉTODO DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUIDA) / TEACHING METODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION)

As metodologias de ensino são expositivas e tutoriais, com fomento do autoestudo. O docente apresenta cada capítulo, fornecendo indicações de aprofundamento das temáticas aos Estudantes e sugerindo trabalhos de aplicação. No início de cada aula, apresentam-se e discutem-se publicamente os trabalhos em curso.

Os trabalhos colocam o Estudante em contacto com empresas por ele escolhidas e incluem pesquisa bibliográfica, análise do tema, desenvolvimento de caso de estudo, apresentação pública dos resultados, em contexto de aula.

Pretende-se que o processo e todas as componentes ajudem o Estudante a crescer e a preparar-se para participar numa equipa para gerir.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR / DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES

Os MÉTODOS EXPOSITIVO e de ESTUDO DE CASO serão as principais metodologias de ensino utilizadas na leção desta unidade curricular.

O MÉTODO EXPOSITIVO, com envolvimento e participação dos alunos na discussão das matérias lecionadas, permitirá sensibilizar os alunos para a importância das de desenvolvimento do comércio internacional nas organizações e levá-los a compreender o quadro conceptual com os conhecimentos básicos de gestão aplicada a esta área.

O MÉTODO DO ESTUDO DE CASO é aconselhado a uma temática como esta que, pelo seu grau de complexidade e de abstração, necessita de ser trabalhada de forma prática. Este método permitirá que os alunos se apercebam da aplicação prática dos conceitos de e, simultaneamente, que desenvolvam competências para a análise dos fenómenos de interesse empresarial no âmbito do comércio internacional.

As metodologias estão em consonâncias com os objetivos do curso e de aprendizagem de várias formas.

Os MOMENTOS DE DISCUSSÃO E O INCENTIVO AO AUTOESTUDO são fundamentais no processo de desenvolvimento do estudante e na aquisição de hábitos de aprendizagem ao longo da vida.

O contacto com o meio envolvente ensina o estudante a comunicar e aplicar os princípios da responsabilidade ética e social.

O CONTACTO COM EMPRESÁRIOS E OS PROJETOS APLICADOS apoiam-no no processo de inserção no meio empresarial, experiência importante para participar numa empresa e na sua gestão.

Os trabalhos desenvolvem as capacidades de investigação e inovação e ajudam o estudante a aprender a lidar com problemas complexos e situações novas.

A pesquisas bibliográfica e a pesquisa ensinam o estudante a interpretar informações, analisar de forma crítica conhecimentos de diversas áreas, e preparam-no para efetuar investigação com autonomia, adquirindo princípios de aprendizagem ao longo da vida.

As sessões de apresentação públicas e os trabalhos aplicados ajudam-no a desenvolver-se e a preparar-se para participar na gestão de uma empresa ou de um negócio.

Todas as metodologias concorrem para que o Estudante desenvolva competências na área do desenvolvimento internacional, apreendendo e interiorizando de uma forma vivida todos os conhecimentos que obteve e discutiu com o docente, colegas e empresários.

Os trabalhos desenvolvidos no processo de avaliação e os estudos de casos preparam o estudante para analisar de forma crítica conhecimentos de diversas áreas e desenvolver soluções em situações de informação limitada.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA / RECOMENDED BIBLIOGRAFY

Chow, D., Schoenbaum, T. (2020) International Business Transactions: Problems, Cases and Materials, Alphen aan den Rijn: Walters Kluwer

Zilli, J.; Neto, V.; Machado, F. & Borba, J. (2020). Estratégias de Gestão e Comércio Exterior - Volume 2. Erechim-RS (Brasil): Editora Deviant

Martins, J. (2020). Economia e comércio internacional. Madrid: Editorial Bubok Publishing Seintenfus, R.

Gilly, M., Cateora, P. & Graham, J. (2019). International Marketing. (18 ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill

Trindade, E.P., Stallivieri, L., Bastos, R.C., Gauthier. F.A.O. & Bastos, L.C. (2018 Internationalization of SMSE, Int. Congress of Knowledge and Innovation - Ciki,) [S.l.], 1, n. 1, Sep.

Zibetti-Pontes, F.W. (2018) A relação entre a propriedade intelectual e a normalização técnica no cenário do Comércio Internacional, <http://bibliotecadigital.fgv.br>

Cusumano, M. & All (2019). The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. Londres: HarperBusiness