

Unidade Curricular	Marketing Internacional	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	2
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-714-3203-00-22		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

#### Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender as especificidades na abordagem a mercados externos.
2. Identificar mercados alvo internacionais.
3. Conhecer as diferentes formas de acesso aos mercados internacionais.
4. Gerir a atividade de marketing em mercados externos.
5. Planear as atividades de Marketing Internacional.

#### Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:  
Identificar e articular diversos conceitos de marketing.

#### Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução; 2. A Envoltiva Internacional; 3. Análise e Seleção de Mercados Internacionais; 4. Processo de Internacionalização das Empresas.

#### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução
  - Conceito de Marketing Internacional
  - Marketing Local vs Marketing Global
  - Razões da Internacionalização
2. A Envoltiva Internacional
  - O Comércio Internacional
  - Principais Tendências de Internacionalização
  - Variáveis ambientais do Marketing Internacional
3. Análise e Seleção de Mercados Internacionais
  - Pesquisa de informação sobre mercados internacionais
  - Segmentação, Targeting e posicionamento em contexto internacional
4. Processo de Internacionalização das Empresas
  - O Processo de decisão de internacionalização
  - Escolha dos Modos de Entrada
  - Estratégia de Marketing-Mix Internacional

#### Bibliografia recomendada

1. Brito, C. M. & Lencastre, P. (2014). Novos Horizontes do Marketing. Alfragide, Publicações Dom Quixote. ISBN: 978-972-20-5408-9.
2. Cateora, P., Gilly, J., & Graham, M. (2012). International Marketing, (16.ª Ed.) McGraw-Hill/Irwin, ISBN 978-0073529974.
3. Cavusgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J. (2012). International Business: The New Realities, 2nd. edition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-0132992435.
4. Oliveira, C. M. (2017). O Marketing em Portugal – Dos anos 60 ao Futuro. Prime Books – Sociedade Editorial, Lda. ISBN: 978-989-655-338-8.
5. Silva, S. C., Meneses, R., & Pinho, J. C. (2018). Marketing Internacional – Negócios à Escala Global. Coimbra: Conjuntura Actual Editora. ISBN: 978-989-694-274-8.

#### Métodos de ensino e de aprendizagem

As aulas terão um carácter teórico prático: exposição da matéria; apresentação e debate de estudos de caso; análise de artigos, entre outros.

#### Alternativas de avaliação

1. Avaliação contínua (alternativa 1) - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
  - Trabalhos Práticos - 50% (Realização e apresentação de vários trabalhos, em grupos de dois (nota mínima de 8 valores).)
  - Prova Intercalar Escrita - 50% (Realização de uma prova individual escrita (nota mínima de 8 valores).)
2. Avaliação final (alternativa 2) - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Exame Final Escrito - 100%
3. Alunos em mobilidade (incoming students) - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Trabalhos Práticos - 50% (Realização e apresentação de um trabalho de investigação (nota mínima de 8 valores).)
  - Prova Intercalar Escrita - 50% (Realização de uma prova individual escrita (nota mínima de 8 valores).)

#### Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

#### Validação Eletrónica

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves	Luisa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Sonia Paula da Silva Nogueira
06-03-2023	11-03-2023	12-03-2023	13-03-2023