

Unidade Curricular	Marketing Internacional	Área Científica	Marketing e Publicidade
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2023/2024	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	2
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9205-714-3203-00-23		
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 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 - 75% (Realização e apresentação de um trabalho e de tarefas, individual ou em grupo de três elementos.)
 - Prova Intercalar Escrita - 25% (Realização de uma prova individual escrita (nota mínima de 7 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 - 75% (Realização e apresentação de um trabalho e de tarefas, individual ou em grupo de três elementos.)
 - Prova Intercalar Escrita - 25% (Realização de uma prova individual escrita (nota mínima de 7 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
11-03-2024	12-03-2024	15-03-2024	16-03-2024