

Unidade Curricular	Marketing Internacional		Área Científica	Gestão e Ciências Empresariais	
Licenciatura em	Marketing		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	3	Nível	1-3
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	6.0
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -		
<small>T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra</small>					

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 caráter teórico prático: exposição da matéria; apresentação e debate de estudos de caso; análise de artigos, entre outros.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação distribuída (alternativa 1) - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Realização e apresentação de um trabalho de investigação, em grupo de quatro elementos.)
 - Exame Final Escrito - 50%
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, em grupo de dois elementos ou individual.)
 - Exame Final Escrito - 50%

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	Luisa Margarida Barata Lopes
19-03-2020	19-03-2020	19-03-2020	19-03-2020