

 IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	---	---------------------------------

Curso	Licenciatura em Marketing				Ano letivo		2021/2022	
Unidade Curricular	Marketing Internacional				ECTS		6	
Regime	Obrigatório							
Ano	3º	Semestre	1.º	Horas de trabalho globais				
Docente (s)	José Carlos de Almeida Alexandre				Total	168	Contacto	60
Coordenador da área disciplinar	Amândio Baía							

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

A unidade curricular de marketing internacional tem como objetivo principal dotar os alunos dos conhecimentos necessários ao estabelecimento de relações internacionais dos seus negócios, sabendo como as concretizar e desenvolver. Para isso, pretende-se:

- ✓ Sensibilizar os estudantes para a crescente importância do marketing internacional face às características e tendências da economia internacional;
- ✓ Capacitar os estudantes para a aplicação das técnicas e conceitos de marketing à realidade do mercado internacional, que lhes permita operacionalizar um plano de marketing internacional.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. O ambiente internacional

2. Drivers da globalização

3. Estratégias: do marketing de exportação ao marketing global

- 3.1. Opções estratégicas de expansão internacional
- 3.2. Marketing de exportação
- 3.3. Marketing internacional
- 3.4. Marketing global

4. Conceção e implementação de um plano estratégico de marketing internacional

- 4.1. Seleção dos mercados internacionais
- 4.2. Modalidades de internacionalização

5. Conceção e implementação de um plano operacional de marketing internacional

 IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	---	-------------------------------------

- 5.1. Especificidades do marketing operacional de bens de grande consumo; bens industriais e de serviços.

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos a atingir e competências a adquirir: pontos 1 e 2 | Objetivos - sensibilizar os estudantes para a crescente importância do marketing internacional face às características e tendências da economia internacional; pontos 3, 4 e 5 | Objetivos - facultar os conhecimentos necessários que permitam o desenvolvimento de um plano de marketing internacional

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Amador, J. (2017). *Portugal e o comércio internacional*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2020). *Marketing Internacional* (18.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Ghuri, P. N. & Cateora, P. R. (2014). *International marketing* (4.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing* (10.^a ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Hollensen, S. (2019). *Global Marketing* (8.^a ed.). Pearson.

Ilhéu, F. (2009). *Estratégia de marketing internacional: casos de empresas portuguesas*. Coimbra: Almedina.

Ronkainen, M. & Czinkota, I. (2013). *Marketing Internacional* (10.^a ed.). Cengage Learning Editores S.A.

Silva, S. C.; Meneses, R.; Pinho, J. C. (2018). *Marketing Internacional – negócios à escala global*. Coimbra: Actual Editora.

Viana, C. & Hortinha, J. (2002). *Marketing internacional* (2.^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

 IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	------------------------------

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologia de Ensino: Lição expositiva; Trabalho de grupo; Debate; Trabalho de campo; Observação de processos; Resolução de problemas; Pesquisa individual; Estudos de caso.

Na avaliação, os alunos podem optar por:

A) **Avaliação contínua:** teste escrito (50%) + realização de trabalhos (50%). Os trabalhos são apresentados e defendidos nas aulas, podendo ser realizados individualmente ou em grupo (máximo de 3 elementos). O estudante tem de ter, no mínimo, 8,0 valores na frequência para poder obter aprovação (10 valores) na UC. Para a aprovação à unidade curricular, a média ponderada deverá ser igual ou superior a 9,5 valores. Caso não seja obtida esta nota, o aluno será excluído deste tipo de avaliação e remetido para exame.

Sujeitar-se-ão a exame os alunos que não tiverem optado pela avaliação contínua ou que nesta não tenham obtido a nota mínima de 10 (dez) valores.

B) **Avaliação por exame (normal ou recurso).** Teste único que representará 100% da nota final.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As lições expositivas, o debate e os estudos de caso permitirão dotar os alunos dos conhecimentos relativos aos métodos, estratégias, condicionantes e preocupações de uma empresa que pretenda adotar e operacionalizar uma estratégia de internacionalização.

Com o trabalho de grupo, a pesquisa individual e o trabalho de campo, pretende-se que os alunos, aplicando algumas técnicas de análise, definam planos estratégicos e operacionais de marketing internacional.

O debate, a observação de processos e resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

 IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	---	-------------------------------------

7. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Email: jcalexandre@ipg.pt;

Gabinete do docente: 47 (ESTG); 2.8 (ESECD).

Horário de atendimento: Terça-feira: 14h30-17h30 (ESECD); Quinta-feira: 10h30-11h30 (ESTG).