

Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING INTERNACIONAL

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161051

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	OT; TP	TP1; OT1	39TP; 4,5OT
Júlio da Costa Mendes	TP	TP1	6TP

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S2	45TP; 4,5OT	140	5

* A-Anual; S-Semestral; Q-Quadrimestral; T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A Unidade Curricular de Marketing internacional pretende facultar aos estudantes os elementos fundamentais de operação das empresas em mercados exteriores.

Conhecer o contexto e as bases do comércio internacional; as motivações de internacionalização e a pesquisa de informação sobre mercados exteriores; as formas de acesso aos mercados; o marketing-mix internacional; os riscos das operações no exterior.

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao marketing internacional;
2. Mercados mundiais e a globalização; a Organização Mundial de Comércio;
3. Marketing internacional e marketing doméstico versus diferenças sectoriais e geo-económicas;
4. Análise de oportunidades e ameaças face a: ambiente cultural, social, económico, político, legal e tecnológico;
5. O papel da cultura no contexto do marketing internacional;
6. Gestão de marketing internacional: processo de planeamento e organização;
7. Estratégias alternativas de modos de entrada; o comércio externo e exportação versus internacionalização;
8. Segmentação e posicionamento internacional dos produtos versus marcas;
9. O marketing - mix internacional.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aulas de natureza teórico-prática. Na parte teórica, é aberta a um debate ativo com os discentes; a parte prática contempla a realização de exercícios aplicados, análise de textos, relatórios ou trabalhos apresentados pelos estudantes.

Tutoria de apoio.

Estudos empíricos - trabalho de grupo.

Visita a empresa.

Avaliação da UC

- Componente da Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)
- Avaliação da CAF: teste, 60%; trabalho de grupo, 40%;
- Dispensa de exame: CAF $\geq$ 12 valores;
- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF;
- Na época especial de conclusão do curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC;
- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

AICEP (2013) Horizonte internacionalizar - Guia para PME, Formexport, ed. AICEP;

Cateora, P., Gilly, M., Graham, J. & Money (2016) Marketing international, 17th edition, McGraw-Hill Education, New York;

Churrua, A. & Garcia-Lomas, O. (2002) Negociacion internacional-estrategias y casos, ed. Piramide;

Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2013) Marketing international, 10th edition, South-Western;

Martins, J. (2011) Internacionalização e globalização de Empresas, ed. Sílabo;

Onkvisit, S. & Shaw, J. (2008) International marketing: analysis and strategy, 5ª edição, Routledge;

Viana, C. & Hortinha, J. (2009) Marketing internacional, ed. Sílabo;

Westwood, J. (2013) Iniciação à exportação, ed. Atual.

Relatórios de consultores de marketing sobre mercados internacionais;

Documentos sobre casos elucidativos;

Consulta de sítios conectados com os conteúdos do Marketing Internacional: OECD, IMF, Worldbank, WTO, UNCTI,

WIPO, ICCWBO, WEF, AICEP, BdP, EUROSTAT, INE, entre outros.

Academic Year 2017-18

Course unit INTERNATIONAL MARKETING

Courses MARKETING

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese - PT

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	OT; TP	TP1; OT1	39TP; 4,5OT
Júlio da Costa Mendes	TP	TP1	6TP

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4,5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

not applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

International Marketing Course aims to provide students with the key elements that companies should practice when working in foreign markets.

Know the context and basis of international trade; the motivations of internationalization and research of information on foreign markets; forms of access to markets; international marketing mix; risks of foreign operations.

Syllabus

1. Introduction to international marketing;
2. World markets and globalization; the World Trade Organization;
3. International marketing and domestic marketing versus sectoral and geo-economic differences;
4. Analysis of opportunities and threats: cultural, social, economic, political, legal and technological environment;
5. The role of culture in international marketing;
6. International marketing management: process of planning and organization;
7. Alternative market-entry strategies; foreign trade and export versus internationalization;
8. Segmentation and product positioning versus international brands;
9. International marketing - mix.

Teaching methodologies (including evaluation)

Expository lessons - theoretical-practical lessons.

Discussion of topics in the classroom - Practical cases study - Group work on taught topics.

All contents are approach with examples of international practice of domestic or foreign companies.

Tutorial

Evaluation:

- Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)
- The CA component comprises: test, 60%; work group, 40%;
- Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.
- If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.
- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.
- The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Main Bibliography

AICEP (2013) Horizonte internacionalizar - Guia para PME, Formexport, ed. AICEP;

Cateora, P., Gilly, M., Graham, J. & Money (2016) Marketing international, 17th edition, McGraw-Hill Education, New York;

Churruca, A. & Garcia-Lomas, O. (2002) Negociacion internacional-estrategias y casos, ed. Piramide;

Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2013) Marketing international, 10th edition, South-Western;

Martins, J. (2011) Internacionalização e slobalização de Empresas, ed. Sílabo;

Onkvisit, S. & Shaw, J. (2008) International marketing: analysis and strategy, 5ª edição, Routledge;

Viana, C. & Hortinha, J. (2009) Marketing internacional, ed. Sílabo;

Westwood, J. (2013) Iniciação à exportação, ed. Atual.

Marketing reports about international markets;

Case studies;

Online databases international marketing related such as: OECD, IMF, Worldbank, WTO, UNCTI,

WIPO, ICCWBO, WEF, AICEP, BdP, EUROSTAT, INE.