
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular MARKETING INTERNACIONAL

Cursos MARKETING (1.º ciclo)
GESTÃO - Regime Noturno (1.º ciclo) (*)
GESTÃO (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161051

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português - PT.

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; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	42TP; 4,5OT

* 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)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Conhecer o contexto e as bases do comércio internacional;
- Identificar as motivações de internacionalização e a pesquisa de informação sobre mercados exteriores;
- Distinguir as formas de acesso aos mercados;
- Aplicar as técnicas do marketing-mix internacional;
- Avaliar 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.
-

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos apresentados estão dentro do padrão de referência internacional destas matérias e vão ao encontro aos objetivos apresentados.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

Avaliação da CAF:

Teste: 60%;
Trabalho de grupo: 40%.

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores

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 de 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.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino teórico-práticas consubstanciam-se em aulas de carácter expositivo, complementadas com exemplificação, participação dos estudantes através de exercícios e com recurso a meios audiovisuais, tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceitual, explicitar critérios e familiarizar os estudantes com os principais instrumentos do marketing no âmbito internacional. Nas aulas práticas serão analisados estudos de caso que se enquadrem nos objetivos definidos com o intuito de fomentar a capacidade de analisar informação e desenvolver sobre a mesma uma reflexão crítica.

A componente prática é fortalecida através da realização de um trabalho em grupo, no qual os estudantes serão incentivados a aplicar os conhecimentos adquiridos.

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;
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2013) Marketing international, 10th edition, South-Western;
- 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 2019-20

Course unit INTERNATIONAL MARKETING

Courses MARKETING
MANAGEMENT - Post Laboral (1.º Ciclo) (*)
MANAGEMENT (DAY CLASSES) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

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; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	42TP; 4,5OT

* 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)

At the end of the course, it is expected that the student is able to:

- Know the context and basis of international trade;
- Identify the motivations of internationalization and research of information on foreign markets;
- Recognise the several forms of access to international markets;
- Apply the international marketing mix;
- Analyse the 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.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The contents are presented within the international reference standard in these subjects, following the presented goals.

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises:

Test: 60%;

Group assignment: 40%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed.

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%.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The theoretical/practical teaching methodologies encompass lectures complemented by presentations of practical examples, students' participation and audio-visual aids. The aim of this approach is to familiarise students with the theoretical and conceptual framework to explicit criteria and familiarize students with the main tools of marketing in the context of a tourism destination. In the practical classes, case studies will be presented in order to encourage the developing of skills for analysing information and conducting critical thinking.

The practical component is strengthened by students participating in a group assignment, in which they are encouraged to apply the acquired skills and know-how.

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;

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

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.