
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 4;8;12; ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem

Português - PT.

Modalidade de ensino

Presencial e/ou à distância.

Docente Responsável

Helder Manuel Brito Carrasqueira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Helder Manuel Brito Carrasqueira	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	42TP; 3OT

* 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	42TP; 3OT	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.
 - Elaborar um plano de marketing internacional.
-

Conteúdos programáticos

1. Objetivos e âmbito do marketing internacional.
2. Mercados mundiais, organizações internacionais e globalização.
3. Dimensões, teorias e modelos da internacionalização das empresas.
4. Os aspetos culturais em negócios internacionais.
5. Os modos de entrada das empresas no exterior.
6. Análise de oportunidades e ameaças face a: ambiente económico, cultural, social, político, legal e tecnológico.
7. Políticas de produto, preço, distribuição e comunicação em marketing internacional.
8. Termos de vendas e análise de risco.
9. O plano de marketing internacional.

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.

Bibliografia principal

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

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

CCIP (2020) Um olhar sobre a internacionalização das PME, ed. Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, <http://portugalcolombia.com/media/InSight.pdf>.

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

Silva, S., Mendes, R. e Pinho, J. (2018) Marketinh Internacional - Negócios à escala global, Ed. Atual, Coimbra.

TecMinho (2020) Plano de Marketing Internacional - Manual do Exportador, Ed. TecMinho, Guimarães..

Westwood, J. (2013) Iniciação à exportação, Ed. Atual, Coimbra.

Relatórios de consultores de marketing sobre mercados internacionais;

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

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

Documentos cedidos pelo professor.

Academic Year 2021-22

Course unit INTERNATIONAL MARKETING

Courses MARKETING
MANAGEMENT - Evening Classes (1.º Ciclo) (*)
MANAGEMENT (DAY CLASSES) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4; 8; 12

Language of instruction Portuguese - PT

Teaching/Learning modality

Classroom-based and/or distance learning

Coordinating teacher

Helder Manuel Brito Carrasqueira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Helder Manuel Brito Carrasqueira	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	42TP; 3OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	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.
- Ability to develop an international marketing plan.

Syllabus

1. Objectives and scope of international marketing.
 2. World markets, international organizations and globalization.
 3. Dimensions, theories and models in the internationalization of companies.
 4. Cultural aspects in international business.
 5. The "entry mode" of companies abroad.
 6. Analysis of opportunities and threats at the level: economic, cultural, social, political, legal and technological environment.
 7. Product, price, distribution and communication policies in international marketing.
 8. Terms of sales and risk analysis.
 9. The international marketing plan.
-

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%.

Main Bibliography

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

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

CCIP (2020) Um olhar sobre a internacionalização das PME, ed. Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, <http://portugalcolombia.com/media/InSight.pdf>.

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

Silva, S., Mendes, R. e Pinho, J. (2018) Marketinh Internacional - Negócios à escala global, Ed. Atual, Coimbra.

TecMinho (2020) Plano de Marketing Internacional - Manual do Exportador, Ed. TecMinho, Guimarães..

Westwood, J. (2013) Iniciação à exportação, Ed. Atual, Coimbra.

Relatórios de consultores de marketing sobre mercados internacionais;

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

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

Documentos cedidos pelo professor.