
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular MARKETING INTERNACIONAL

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

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

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.

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)

Metodologia de ensino: aulas de natureza teórico-prática. A parte prática contempla a realização de exercícios aplicados, consulta e extração de informação de bases de dados, análise de textos, relatórios e apresentação de trabalhos pelos estudantes.

Realização de tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação:

Avaliação por frequência: trabalho grupo - 40%; teste - 60%.

- Reúnem as condições de acesso ao teste os estudantes que tenham obtido uma nota mínima de 8,0 valores no trabalho.
- O teste decorrerá nas últimas semanas do período letivo.
- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência, sem aprovação, não tem acesso ao exame de época normal.
- Os estudantes admitidos, em simultâneo, ao teste final e ao exame de época normal, que pretendam optar pelo exame, têm de efetuar a respetiva inscrição na tutoria eletrónica, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: 100%

Condições de acesso aos exames (exceto épocas de melhoria e para conclusão do curso):

- Nota mínima de 6,0 valores no trabalho.

Avaliação por frequência ou por exame:

Aprovação com nota final de 10 valores (arredondada às unidades) ou superior, desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

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

Carrasqueira, H. (2021) Hotelaria Internacional, Ed. Actual, Coimbra.

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.

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 2023-24

Course unit INTERNATIONAL MARKETING

Courses MARKETING (1st cycle)
MANAGEMENT (1st cycle) - Evening Classes (*)
MANAGEMENT (DAY CLASSES) (1st cycle) (*)

(*) 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.

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)

Teaching methodology: theoretical-practical classes. The practical part includes the performance of applied exercises, consultation and extraction of information from databases, text analysis, reports and presentation of work by students.

There will be tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: assignment: 40%; test: 60%;

-In order to take the test, students need a grade of 8 or more, in the assignment.

- The test will take place during the last weeks of classes

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).

- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test.

Assessment by exam: 100%.

- 1st, 2nd and special exam periods: a minimum grade of 6,0 is required in the assignment.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is 10 (rounded to the units) or more, as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Evaluation Regulation will apply to the situation. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

Main Bibliography

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

Carrasqueira, H. (2021) Hotelaria Internacional, Ed. Actual, Coimbra.

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.

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

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

Documents provided by the teacher.