

1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1. Designação da Unidade Curricular

1.1.1. Designação

Marketing Internacional

Curso(s):

Comércio e Negócios Internacionais (P.L.)

1.1.2. Designation

International Marketing

Course(s):

Degree in International Business

1.2. Sigla da área científica em que se insere

1.2.1. Sigla da área científica

G

1.2.2. Scientific area's acronym

G

1.3. Duração da Unidade Curricular

1.3.1. Duração

Semestral

1.3.2. Duration

Semestral

1.4. Total de horas de trabalho

1.4.1. Horas de trabalho

Horas de Trabalho: 0162:00

1.4.2. Working hours

Working hours: 0162:00

1.5. Total de horas de contacto
1.5.1. Horas de contacto

(T) Teóricas:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas:	0067:30	(OT) Orientação Tutorial:	0000:00
(P) Práticas:	0022:30	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0010:00
(S) Seminário:	0000:00		
Horas Contacto:	0100:00		

1.5.2. Contact hours

(T) Theoretical:	0000:00	(TC) Field Work:	0000:00
(TP) Theoretical-practical:	0067:30	(OT) Tutorial Guidance:	0000:00
(P) Practical:	0022:30	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0010:00
(S) Seminar:	0000:00		
Contact Hours:	0100:00		

1.6. ECTS

6

1.7. Observações
1.7.1. Observações

Unidade curricular obrigatória

1.7.2. Comments

mandatory discipline

2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular
2.1. Docente responsável e carga letiva (preencher o nome completo)

FERNANDO MIGUEL DOS SANTOS HENRIQUES SEABRA

TPCNIN41 (4.5 horas semanais; 67.5 horas semestrais), TPCNIN42 (4.5 horas semanais; 67.5 horas semestrais)

2.2. Responsible academic staff member and lecturing load (fill in the full name)

FERNANDO MIGUEL DOS SANTOS HENRIQUES SEABRA

TPCNIN41 (4.5 week hours; 67.5 semester hours), TPCNIN42 (4.5 week hours; 67.5 semester hours)

3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

3.2. *Other academic staff and lecturing load*

4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

4.1. Objetivos de aprendizagem

- Compreender a importância do marketing internacional na prossecução de uma estratégia de internacionalização que vise reforçar a competitividade da empresa;
- Compreender os desafios às atividades de marketing em resultado de diferentes contextos de atuação a nível internacional.
- Compreender a importância do planeamento de marketing e controlo das atividades de marketing no âmbito da internacionalização da empresa;
- Estar capacitado para intervir na organização de estruturas de suporte às atividades do marketing internacional.
- Estar capacitado para identificar repercussões éticas das atividades desenvolvidas a nível do marketing internacional na prossecução da responsabilidade social da empresa e sustentabilidade dos diferentes países ou regiões em que a empresa atua.

4.2. *Learning outcomes of the curricular unit*

- Understand the importance of international marketing in the pursuit of an internationalization strategy aimed at strengthening the company's competitiveness;
- Understand the challenges to marketing activities as a result of different contexts of action at an international level.
- Understand the importance of marketing planning and controlling marketing activities within the scope of the company's internationalization;
- Be able to intervene in the organization of support structures for international marketing activities;
- Be able to identify ethical repercussions of the activities developed at the international marketing level in the pursuit of corporate social responsibility and sustainability of the different countries or regions in which the company operates.

5. Conteúdos programáticos

5.1. Conteúdos

1. Introdução

1.1. Definições: marketing de exportação, marketing internacional e marketing global

1.2. O desenvolvimento internacional da empresa

2. Ambiente nacional e internacional

2.1. Ambiente nacional: instituições e apoios à internacionalização

2.2. Contexto internacional - estudo de um conjunto de países (dez países de diferentes continentes)

2.2.1. Os contextos económicos, sociais, culturais e políticos - reflexão sobre os desafios resultantes destes contextos para o profissional de marketing

2.2.2. Oportunidades de internacionalização para as empresas portuguesas - reflexão sobre decisões de marketing na prossecução de tais oportunidades

2.2.3. Redes e estruturas locais facilitadoras do processo de internacionalização das empresas portuguesas

3. A internacionalização da empresa

3.1. Motivos para a internacionalização

3.2. Considerações estratégicas no contexto da internacionalização

3.3. Sistema de informação de marketing para mercados internacionais

3.4. Determinação dos mercados para a internacionalização

3.5. Segmentação, determinação de segmentos-alvo e posicionamento em âmbito de marketing internacional

3.6. Formas de entrada nos mercados internacionais

4. Plano de marketing internacional

4.1. O marketing-mix em contexto internacional

4.1.1 Política de produto

4.1.2 Política de preço

4.1.3 Política de distribuição

4.1.4 Política de comunicação

4.2. Definição do plano de marketing em âmbito internacional

5. A organização de suporte às atividades do marketing internacional

5.1. Desafios ao exercício de funções em âmbito de marketing internacional

5.2. A interligação com outras áreas funcionais e os instrumentos de suporte ao comércio internacional

6. Casos nacionais de sucesso a nível internacional

- De diversos sectores de atividade

7. Responsabilidade social no contexto do marketing internacional

7.1. Análise das diferentes partes interessadas no contexto específico da actuação internacional

7.2. Decisão ética por parte do profissional de marketing

8. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) - desafios para o marketing internacional

Objetivo 12: Produção e Consumo Sustentáveis

Meta: Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza

5.2. *Syllabus*

1. Introduction

1.1. Definitions: export marketing, international marketing and global marketing

1.2. The international development of the company

2. National and International Environment

2.1. National environment: institutions and support for internationalization

2.2. International context - study of a set of countries (ten countries from different continents)

2.2.1. The economic, social, cultural and political contexts - reflection on the challenges arising from these contexts for marketers

2.2.2. Internationalization opportunities for Portuguese companies - reflection on marketing decisions in pursuit of such opportunities

2.2.3. Local networks and structures that facilitate the internationalization process of Portuguese companies

3. The internationalization of the company

3.1. Internationalization motives

3.2. Strategic considerations in the context of internationalization

3.3. Information system for international market

3.4. Determination of markets for internationalization

3.5. Segmentation, targeting and positioning in international marketing

3.6. Forms of entry into international markets

4. International Marketing Plan

4.1. Marketing mix in an international context

4.1.1 Product Policy

4.1.2 Price Policy

4.1.3 Distribution Policy

4.1.4 Communication Policy

4.2. Definition of the international marketing plan

5. The organization supporting international marketing activities

5.1. Challenges to international marketing functions

5.2. Interconnection with other functional areas and instruments supporting international trade

6. National cases with international success

- From different sectors of activity

7. Social Responsibility in the Context of International Marketing

7.1. Analysis of different stakeholders in the specific context of international action

7.2. Ethical decision by the marketer

8. Sustainable Development Goals - challenges for International Marketing

GOAL 12: RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

Target - By 2030, ensure that people everywhere have the relevant information and awareness for sustainable development and lifestyles in harmony with nature

6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da Unidade Curricular

6.1. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos

A unidade curricular tem como objetivo geral preparar o aluno para intervenções nos diferentes domínios estratégicos e operacionais do marketing internacional. Para tal o aluno será confrontado com as principais decisões a tomar e ações a implementar no sentido de dar sequência à estratégia internacional da empresa/organização, enquanto profissional de marketing.

Serão transmitidos os elementos necessários para a operacionalização do marketing internacional enquanto instrumento para a prossecução da competitividade da empresa/organização.

Ter-se-á em consideração a dimensão ética das ações de marketing internacional no sentido de preparar o aluno para intervenções socialmente responsáveis a este nível, no respeito pela diversidade de culturas que influenciam a ação de um profissional de marketing com intervenção a nível internacional.

6.2. *Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

The course aims to prepare students for interventions in the different strategic and operational domains of international marketing. For this, the student will be confronted with the main decisions to be taken and actions to implement in order to follow the international strategy of the company / organization, as a marketer.

The necessary elements for the operationalization of international marketing will be transmitted as an instrument for the pursuit of the competitiveness of the company / organization.

Consideration shall be given to the ethical dimension of international marketing actions in order to prepare the student for socially responsible interventions at this level, while respecting the diversity of cultures that influence the action of a marketer with international intervention.

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)**7.1. Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A metodologia de avaliação contínua incluirá teste e trabalhos de grupo.

A Avaliação Contínua será composta pelos seguintes elementos:

- Teste, com ponderação na nota final de 50%.
- 1º Trabalho de grupo, com ponderação na nota final de 10%
- 2º Trabalho de grupo, com ponderação na nota final de 40%

A classificação dos trabalhos de grupo contemplará duas vertentes:

- Relatório (ponderação na nota do trabalho de 70%);
- Apresentação/Discussão (ponderação na nota do trabalho de 30%).

Nota importante:

O teste tem classificação mínima de 6 valores.

Os trabalhos de grupo têm classificação mínima de 7 valores.

Exame - avaliação através de um teste - 100% da classificação

7.2. *Teaching methodologies (including evaluation)*

The assessment methodology will include teste (one) and work group (two).

The Continuous Assessment will consist of the following elements:

- Test, with weighting in the final grade of 50%.
- 1st work group, with weighting in the final grade of 10%.
- 2nd work group, with weighting in the final grade of 40%.

The classification of 1st work group and 2nd work group will include two aspects:

- Report (weighting of 70%);
- Presentation / Discussion (weighting of 30%).

It is important to consider:

- The test have a minimum grade of 6 values.
- 1st work group and 2nd work group have a minimum grade of 7 values.

Exam - evaluation through a test - 100% of the classification

8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da Unidade Curricular**8.1. Demonstração da coerência das metodologias**

Serão operacionalizadas diferentes metodologias de ensino:

- Apresentação dos conceitos teóricos;
- Enquanto recurso pedagógico serão analisados vídeos sobre casos empresariais, para análise e debate de casos empresariais de sucesso ao nível do marketing internacional;
- Apresentação e debate de diferentes contextos nacionais e respetivos desafios para as atividades de marketing nesses mercados;
- Realização de um trabalho de grupo com base em dados concretos sobre o mercado a ser estudado por cada grupo;
- Realização de um trabalho de grupo para fomentar a investigação em temas de marketing internacional;
- Sempre que possível será realizado um seminário no qual participará uma organização com experiência em âmbito de marketing internacional.

8.2. *Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes*

Different teaching methodologies will be operationalized:

- Presentation of theoretical concepts;
- As a pedagogical resource, videos on business cases will be analyzed for analysis and debate of successful business cases in international marketing;
- Presentation and debate of different national contexts and respective challenges for marketing activities in these markets;
- Conducting a group work based on concrete data about the market to be studied by each group;
- Conducting a group work to promote research on international marketing issues;
- Whenever possible, a seminar will be held in which an organization with experience in international marketing will participate.

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

Bibliografia:

Principal

VIANA, Carlos; HORTINHA, Joaquim (2009) "Marketing Internacional", 2ª Edição, 3ª Impressão, Edições Sílabo, Lisboa.

Complementar

BAYNAST, Arnaud; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente (2018) "Mercator 25 anos - O Marketing na Era Digital", 17ª edição, Publicações Dom Quixote, Alfragide.

CATEORA, Philip; GRAHAM, John; GILLY, Mary; MONEY, Bruce (2019) "International Marketing", 18th Edition, McGraw-Hill Higher Education, New York.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. (2013) "Marketing Internacional", 15ª Edição. AMGH Editora Ltda., Porto Alegre.

CHEE, Harold; HARRIS, Rod (1998) "Global Marketing Strategy", Financial Times - Pitman Publishing, London.

HOLLENSSEN, Svend (2007) "Global Marketing", Fourth Edition, Prentice Hall Financial Times, Harlow.

HOLLENSSEN, Svend (2017) "Global Marketing", 7th Edition, Pearson, Harlow.

ILHÉU, Fernanda (2009) "Estratégia de Marketing Internacional - Casos de Empresas Portuguesas", Coleção Económicas II Série nº 11, Almedina, Coimbra.

KEEGAN, Warren J., GREEN, Mark C. (2015) "Global Marketing", 8/E, Prentice Hall.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2012) "Principles of Marketing", Fourteenth Edition, Pearson, Boston.

KUAZAQUI, Edmir (2007) "Marketing Internacional - Desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais", M. Books do Brasil Editora Ltda, São Paulo.

LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente (2015) "Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing", 16ª edição, Dom Quixote, Alfragide.

LIMA, Gustavo Barbieri (2015) "Marketing Internacional - Teoria e casos brasileiros", Editora ATLAS, São Paulo.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente (2010) "Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing", 13ª edição, Dom Quixote, coleção Gestão & Inovação, Alfragide.

STERNQUIST, Brenda (2005) "International Retailing", third printing, Fairchild Publications, New York.

USUNIER, Jean-Claude, LEE, Julie Anne (2013) "Marketing Across Cultures", Sixth edition, Pearson Education Limited, Harlow.

Revistas Científicas

- Journal of Marketing

Revistas técnicas e profissionais

Revista Portugalglobal (AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal)

Sítios INTERNET:

- AICEP Portugal Global

<http://portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx>

- Centro Regional de Informação das Nações Unidas (UNRIC) - Agenda 2030 -

<https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>

- RTP - Fabrico Nacional

<https://www.rtp.pt/programa/episodios/tv/p34307>