

Instituto Politécnico de Macau

Escola Superior de Ciências Aplicadas

Curso de Licenciatura em Relações Comerciais China-Países

Lusófonos

Programa da Unidade Curricular

Ano Letivo 2020/2021

2º Semestre

Unidade Curricular	Marketing Internacional			Código	MRKT4113-421
Pré-requisito	Não tem				
Língua Veicular	Português			Créditos	3
Aulas Teóricas	45 horas	Aulas Práticas	0 horas	Total de Horas	45 horas
Docente	Susana Mieiro		Correio Electrónico	susanamieiro@ipm.edu.mo	
Gabinete	P257, Edifício Jubileu de Pérola, Taipa		Telefone	8893-6216	

Objetivos Gerais

Esta disciplina tem como objetivos a sensibilização dos estudantes para os desafios da globalização e para a importância da gestão do marketing internacional. Num mundo globalizado e “plano”, a competitividade das empresas, quer em contexto nacional quer internacional, exige um adequado conhecimento e domínio das ferramentas de marketing internacional.

Ao longo do curso, serão examinados os motivos para a internacionalização das empresas e os riscos e obstáculos à sua expansão internacional. Serão analisadas as etapas e procedimentos na análise e seleção de mercados internacionais bem como os possíveis modos de entrada nos mercados-alvo. Paralelamente, o curso aborda o processo de definição e implementação das estratégias de internacionalização, nas suas diversas vertentes. Os alunos serão familiarizados com a gestão do marketing internacional nos domínios do planeamento, organização, implementação e controlo de estratégias em mercados externos.

Objetivos Específicos

Com a frequência deste módulo, os estudantes estarão capacitados para proceder à análise e seleção de mercados internacionais e de desenvolver e implementar uma estratégia de marketing internacional. Especificamente, pretende-se que os estudantes sejam capazes de:

- ✓ Compreender os desafios e oportunidades da globalização;
- ✓ Identificar as diferentes motivações para as empresas se internacionalizarem bem como os riscos e barreiras aa seu processo de expansão;
- ✓ Analisar as vantagens competitivas da empresa;
- ✓ Pesquisar informação sobre os mercados internacionais;
- ✓ Identificar e seleccionar mercados-alvo;
- ✓ Identificar e seleccionar modos de entrada num mercado-alvo
- ✓ Planear e implementar estratégias de marketing internacional.

Conteúdos¹

1. Conceitos de globalização e internacionalização **(6 horas)**
2. Motivos e obstáculos à internacionalização das empresas **(4.5 horas)**
3. Teorias da internacionalização **(4 horas)**
4. Desenvolvimento de vantagens competitivas em contexto internacional **(4.5 horas)**
5. Análise e selecção de mercados internacionais **(4.5 horas)**
6. Formas de acesso aos mercados-alvo **(4.5 horas)**
7. Decisões de produto **(2 horas)**
8. Decisões de preço **(2 horas)**
9. Decisões de distribuição **(2 horas)**
10. Decisões de comunicação **(2 horas)**

+ 9 H = DEFESA DA PROPOSTA DE PROJETO (4,5 HORAS) + DEFESA DO PROJETO FINAL (4,5 HORAS)

¹ Nota: o(s) tópico(s) de cada módulo têm objetivos de aprendizagem específicos transmitidos aos alunos de antemão no início de cada módulo.

Método de Ensino

Formato interativo que combina o ensino teórico com discussão em sala de aula, complementado com exercícios práticos, estudos de casos, vídeos e apresentações.

Os alunos:

- serão estimulados a trabalhar em equipa para analisar estudos de casos e preparar o Projeto de Equipa;
- deverão preparar leituras / exercícios individuais para discussão na aula.

Assiduidade dos Alunos

A assiduidade às aulas rege-se pelo disposto no “Regulamento Pedagógico dos Cursos Conferentes do Grau de Licenciado do Instituto Politécnico de Macau” .

Avaliação

A nota é atribuída em termos percentuais, sendo 100 a pontuação máxima e 50 a nota positiva mínima.

	Item		Descrição	Percentagem
1.	PA	Participação	Participação ativa nas atividades das aulas	10%
2.	PR	Proposta de Projeto	Apresentação e Defesa da Proposta de Projeto	30%
3.	PE	Projeto de Equipa	Ver “Orientações para o PE”; ponderado pela avaliação dos pares.	60%

Total de Percentagem: 100%

Qualquer aluno que obtenha menos de 35% no exame final terá de prestar o exame suplementar, independentemente da nota final.

Material de Estudo

Obras de Referência

Svend Hollensen (2016): *Global marketing*, 7th Edition, Pearson Education Limited: Essex.

Carlos Viana & Joaquim Hortinha (2009), *Marketing internacional*, 2^a Edição, Sílabo: Lisboa.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2015): *Marketing management*, 15th Edition, Pearson Education Limited: Essex.

Serão distribuídos aos alunos outros materiais de estudo considerados pertinentes ao desenvolvimento das aulas.

Nota: Os avisos importantes referentes a esta u.c. serão feitos na sala de aula, por e-mail (conta do IPM), **ou** MPI Canvas. Os alunos são responsáveis por verificar estas fontes de informação regularmente.