

CARACTERIZAÇÃO DE ATIVIDADE ACADÊMICA

Identificação

Atividade Acadêmica: 050788 - Marketing Internacional

Período Letivo: 2024/1

Carga Horária Total: 60 horas-aula

Créditos Acadêmicos: 04

Distribuição da Carga Horária:

Teoria: 60 horas-aula

Competências

Compreender e analisar as forças que promovem a globalização dos mercados e seus impactos na sociedade.

Analisar criticamente os motivadores para a internacionalização de empresas e seus possíveis desdobramentos em planos de internacionalização considerando os aspectos da responsabilidade e do comprometimento social.

Identificar e interpretar as variáveis do ambiente econômico, político, legal e cultural que impactam na escolha de mercados-alvo com vistas a formular estratégias de internacionalização dos negócios.

Articular os principais modos de entrada para promover a inserção competitiva de organizações no mercado internacional, compreendendo as limitações e as possibilidades de cada uma dessas estratégias a partir de princípios éticos e da responsabilidade social..

Diferenciar os conceitos presentes no campo de marketing internacional em relação à possibilidade de padronização e à necessidade de adaptação de ofertas ao mercado.

Desenvolver programas de marketing internacional que comuniquem e entregam valor para os mais diversos públicos-alvo no exterior.

Conhecimentos

O fenômeno da globalização dos mercados e suas implicações no consumo e nos negócios.

Motivações para a internacionalização de empresas.

O ambiente de negócios internacionais e seus desdobramentos na esfera econômica, política, legal e cultural.

Ética nas relações de mercados internacionais

Responsabilidade social das empresas internacionais.

Seleção de mercados-alvo no exterior.

Modos de entrada em mercados externos, suas limitações e possibilidades.

Padronização e adaptação das estratégias de composto mercadológico para mercados externos.

Marketing mix para ofertas internacionais.

Metodologias, técnicas e recursos de ensino e aprendizagem

Possibilidades metodológicas:

Estudos de caso: proposições que visam a geração de impacto social pelo viés da construção projetual de conhecimento e a inserção do aluno em contextos reais de atuação, possibilitando que ele vivencie os possíveis impactos sociais positivos que a sua área pode produzir, de acordo com as demandas e características locais da comunidade;

Simulações em sala de aula ou em contextos específicos: atividades que visam a promoção de diferentes aproximações com a prática profissional, vivência de estratégias de atuação e resolução de problemas *in loco*, assim como, o exercício do debate e do pluralismo entendidos como propulsores da vida acadêmica;

Workshops: ministrados por convidados ou professores da universidade, priorizando a inter-relação entre graduação e pesquisa. São momentos em que o aluno tem a oportunidade de se aproximar dos desdobramentos que os conhecimentos desenvolvidos na AA, podem adquirir na prática profissional. Para tanto, os ministrantes deverão ser escolhidos de acordo com a interface que pode ser estabelecida entre a AA e a sua temática de pesquisa, abrangendo tanto professores que atuam na graduação quanto nos Programas de Pós-Graduação.

Parcerias entre Atividades Acadêmicas: incentivam a produção colaborativa do conhecimento, permitindo a vivência, a reflexão de forma coletiva e solidária, assim como, a elaboração compartilhada de ideias e de soluções de acordo com as competências a serem desenvolvidas em cada Atividade Acadêmica. Essa modalidade deverá ser desenvolvida em diversos ambientes e sobre múltiplas temáticas, possibilitando experienciar situações simuladas de identificação e solução de problemas, bem como a visão sistêmica e a compreensão dos impactos de suas decisões.

Outras possibilidades: aulas expositivas, trabalhos individuais ou em grupo, leituras e estudos dirigidos, resoluções de problemas, estudos de casos, pesquisas, relatos de observações, visitas técnicas, resenhas, análises de filmes, debates, exercícios para resolução individual e em equipes, interações e compartilhamentos de materiais através de comunidade de aprendizagem.

Metodologias, técnicas e recursos de avaliação

Possibilidades e Estratégias de avaliação:

Elaborar portfólios individuais (físicos ou virtuais), compostos por registros realizados periodicamente – de acordo com a frequência acordada entre alunos e professor.

Elaborar portfólios coletivos, com base na utilização de uma plataforma online que propicie a construção compartilhada e colaborativa entre os alunos.

Desenvolver projetos com cronograma de execução integrado ao plano de ensino, para que o professor possa acompanhar todas as etapas de elaboração e contribua com a dinâmica de trabalho dos alunos.

Distribuir os exercícios avaliativos em diferentes momentos, transformando-os em pequenas tarefas ou desafios.

Elaborar uma planilha com as competências da AA e as estratégias avaliativas utilizadas disponibilizando-a no Moodle. Tal estratégia permitirá que o aluno acompanhe seu processo e assumo o protagonismo pelo seu rendimento na AA, juntamente com o professor.

Outras possibilidades de avaliação: trabalhos individuais e coletivos; discussão de leituras; provas; relatos de

observações; estudos de caso e análises de filmes; exposição oral; debates e dinâmicas de grupo.

Os instrumentos, os recursos e os critérios de avaliação bem como o modo como será realizada estarão explicitados no Plano de Ensino da Atividade Acadêmica, elaborado pelo professor.

Bibliografia básica

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. 15. ed. Rio de Janeiro: AMGH Ed., 2013. *E-book*. Disponível em:

http://www.biblioteca.asav.org.br/biblioteca_s/aceso_login.php?cod_acervo_acessibilidade=5004512&acesso=aHR0cHM6Ly9vbmtpbmUubWluaGFiaWJsaW90ZWVhLmNvbS5ici9ib29rcy85Nzg4NTgwNTUxNDY0&label=acesso%20restrito. Acesso em: 08 mar. 2023.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, c2008. *E-book*. Disponível em:

http://www.biblioteca.asav.org.br/biblioteca_s/aceso_login.php?cod_acervo_acessibilidade=5117354&acesso=aHR0cHM6Ly9pbmRIZ3JhZGEubWluaGFiaWJsaW90ZWVhLmNvbS5ici9ib29rcy85Nzg4NTIyMTA4ODg2&label=acesso%20restrito. Acesso em: 08 mar. 2023.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7.ed. São Paulo: Pearson, c2005.

Bibliografia complementar

GARRIDO, Ivan Lapuente (org.); FILARENO, Silvana. **Internacionalização de empresas**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2013. *E-book*. Disponível em:

http://www.biblioteca.asav.org.br/biblioteca_s/aceso_login.php?cod_acervo_acessibilidade=453501&acesso=aHR0cDovL2JpYmtpbm3RIY2EuYXNhdi5vcmcuYnIvdmluY3Vsb3MvMDAwMDQ1LzAwMDA0NTg2LnBkZg==&label=acesso%20restrito. Acesso em: 07 mar. 2023.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. *E-book*. Disponível em:

http://www.biblioteca.asav.org.br/biblioteca_s/aceso_login.php?cod_acervo_acessibilidade=5086195&acesso=aHR0cHM6Ly9taWRkbGV3YXJILWJ2LmFtNC5jb20uYnIvU1NPL1VuaXNpbm9zLzk3ODg1ODc5MTgyOTE=&label=acesso%20restrito. Acesso em: 07 mar. 2023.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018. *E-book*. Disponível em:

http://www.biblioteca.asav.org.br/biblioteca_s/aceso_login.php?cod_acervo_acessibilidade=5093441&acesso=aHR0cHM6Ly9taWRkbGV3YXJILWJ2LmFtNC5jb20uYnIvU1NPL1VuaXNpbm9zLzk3ODg1NDMwMjQ5NTA=&label=acesso%20restrito. Acesso em: 08 mar. 2023.

MACHADO, M. A.; ROTH, R. **Gestão de marketing internacional**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014. *E-book*. Disponível em:

http://www.biblioteca.asav.org.br/biblioteca_s/aceso_login.php?cod_acervo_acessibilidade=453937&acesso=aHR0cDovL2JpYmtpbm3RIY2EuYXNhdi5vcmcuYnIvdmluY3Vsb3MvMDAwMDQ3LzAwMDA0NzBkLnBkZg==&label=acesso%20restrito. Acesso em: 07 mar. 2023.