
CARACTERIZAÇÃO DE ATIVIDADE ACADÊMICA

Identificação

Atividade Acadêmica: 094093 - Estratégias de Marketing Internacional

Período Letivo: 2024/1

Carga Horária Total: 60 horas-aula

Créditos Acadêmicos: 04

Distribuição da Carga Horária:

Teoria: 60 horas-aula

Competências

Para a concretização do perfil desejado é necessário desenvolver as seguintes capacidades:

elaborar projetos estratégicos para internacionalização de empresas visando crescimento e desenvolvimento das organizações;

identificar e analisar informações nos ambientes interno e externo das organizações que influenciam seus processos de internacionalização;

tomar decisões de internacionalização de forma racional e crítica, com base na compreensão interdisciplinar e sistêmica do contexto organizacional;

utilizar elementos conceituais de marketing internacional adequados e adaptados à realidade de cada organização.

Conhecimentos

Conceitos básicos de marketing internacional e internacionalização de empresas;

As escolas de Internacionalização de Empresas;

O processo de Planejamento de Internacionalização de Empresas;

O posicionamento estratégico internacional;

O Ambiente Internacional e suas influências nas decisões de Marketing Internacional;

A formulação de estratégias de marketing internacional: estratégia de produto; estratégia de distribuição; estratégia de preço e estratégias de promoção.

Metodologias, técnicas e recursos de ensino e aprendizagem

Em consonância com as competências a serem desenvolvidas para a formação do aluno e buscando seu envolvimento de forma ativa no processo de ensino aprendizagem, serão adotadas as seguintes metodologias: aulas expositivo-dialogadas; fundamentação teórica, com leitura preliminar de textos e posterior debate em sala; análise de casos; elaboração de trabalho referente ao planejamento de internacionalização de uma empresa ou de um produto.

Recursos: laboratório de informática; equipamento multimídia; textos; interação por meio de educação a distância (MOODLE).

Quando a Atividade Acadêmica é ofertada na modalidade parcialmente a distância, as aulas desenvolvem-se dentro da plataforma virtual Canvas. Alinhadas às competências a serem desenvolvidas, poderão ser utilizadas técnicas e estratégias de aprendizado ativo, tais como: trabalhos individuais e/ou em grupo; leituras e estudos dirigidos; resolução de problemas; análise e discussão de documentos; estudo de caso; pesquisas; saídas de campo; seminários; observações; relatos de observações; visitas técnicas; resenhas; análise de filmes; debates; assessoramentos individuais ou em grupo; grupos de estudo; fichas de leitura; práticas de laboratório; exercícios para resolução individual e em equipe; produção de textos. Essas estratégias poderão ser desenvolvidas por meio de objetos de aprendizagem; postagem e compartilhamento de arquivos; questionários; videoaulas gravadas; conferências; fóruns; chats; mensagens individualizadas. As metodologias escolhidas serão sempre utilizadas tendo em vista as competências a serem desenvolvidas na Atividade Acadêmica e os encontros presenciais serão definidos no Plano de Ensino da Atividade, elaborado pelo professor.

Metodologias, técnicas e recursos de avaliação

A avaliação da aprendizagem, será de caráter individual e/ou coletivo no decorrer do semestre, através de instrumentos que terão por objetivo aferir o desenvolvimento das competências previstas, tais como: participação em seminários e elaboração de resenhas; avaliações escritas; trabalho em grupo.

Quando a Atividade Acadêmica é ofertada parcialmente a distância, a avaliação da aprendizagem, de caráter contínuo e processual, será realizada de forma presencial e também pelo acompanhamento do desenvolvimento da aprendizagem do aluno nas atividades a distância. Serão utilizadas metodologias e técnicas variadas, tais como: trabalhos individuais e coletivos; discussão de leituras; provas; elaboração de fichas de leitura; resenhas; artigos; relatos de observações; relatórios; estudo de caso; exposição oral; criação de objeto de aprendizagem; debates; elaboração de projetos; autoavaliação.

Bibliografia básica

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. 13. ed. Rio de Janeiro: Gen: LTC, 2009. Disponível em: <http://www.biblioteca.asav.org.br/biblioteca_s/aceso_login.php?cod_acervo_acessibilidade=5004512&aceso=aHR0cHM6Ly9vbmxpbmUubWluaGFiaWJsaW90ZWVhLmNvbS5ici9ib29rcy85Nzg4NTgwNTUxNDY0&label=aceso%20restrito>. Acesso em: 01 out. 2019.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**: uma abordagem estratégica. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2012.

Bibliografia complementar

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **International marketing**. 16th ed. Boston: McGraw-Hill, 2013.

SHI, Linda Hui; XU, Hui; ZOU, Shaoming. **Entrepreneurship in international marketing**. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2015. Disponível em:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=948293&lang=pt-br&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_i>. Acesso em: 2 abr. 2019.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, c2008. Disponível em:
<http://www.biblioteca.asav.org.br/biblioteca_s/aceso_login.php?cod_acervo_acessibilidade=5036272&aceso=aHR0cHM6Ly9iaWJsaW90ZWNhdml5dHVhbC5jZW5nYWdlLmNvbS9saWJyYXJ5X2Jvb2tzP2Jvb2s9NTE3JmxpYnJhcnk9ODM5&label=aceso%20restrito>. Acesso em: 2 abr. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. Disponível em:
<http://www.biblioteca.asav.org.br/biblioteca_s/aceso_login.php?cod_acervo_acessibilidade=5008102&aceso=aHR0cDovL1VuaXNpbm9zLmJ2My5kaWdpdGFscGFnZXMuY29tLmJyL3VzZXJzL3B1YmxpY2F0aW9ucy85Nzg4NTgxNDMwMDAz&label=aceso%20restrito>. Acesso em: 2 abr. 2019.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, c2004.