

PLANO DE ENSINO

CURSO: Superior de Tecnologia em Marketing

SÉRIE: 4º semestre

DISCIPLINA: Marketing Internacional

CARGA HORÁRIA SEMANAL: 03 horas/aula

CARGA HORÁRIA SEMESTRAL: 60 horas/aula

I – EMENTA

Internacionalização das organizações. Organizações e estados nacionais no comércio mundial. Introdução ao Marketing global. O ambiente do Marketing global. Estratégia global. O composto mercadológico para empresas globais. Implementação de estratégias de Marketing global.

II – OBJETIVOS GERAIS

Contextualizar a função organizacional do Marketing e seu papel no mercado competitivo global, onde trocas comerciais são diretamente influenciadas por características socioculturais regionais e exige dos profissionais da área a capacidade de interagir e apreender as especificidades de ambientes diferenciados e complexos. Organizar a percepção crítica e produtiva da complexidade da dinâmica dos mercados globalizados da atualidade e seus efeitos diretos e indiretos no ambiente organizacional.

III – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar os diferentes ambientes de marketing internacional, recomendando as estratégias de ação mais adequadas a cada caso. Avaliar informações e identificar tendências a partir de informações fornecidas sobre um determinado produto ou mercado.

IV – COMPETÊNCIAS

- Estudar os conceitos, atividades, perfis e funções do marketing no mercado global
- Analisar os macros ambientes: aspectos culturais, políticos legais, econômicos, tecnológicos e regulatórios.
- Realizar pesquisa para selecionar mercados potenciais para entrada e expansão em mercados internacionais.
- Estudar e compreender estratégias de entrada e operação e mercados internacionais



V – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução ao marketing global

- O conceito de marketing global
- Orientações administrativas e forças de integração do marketing global
- Ambiente de Marketing Global

2. O ambiente econômico global

- Sistemas econômicos
- Estágios de desenvolvimento de mercado e desenvolvimento econômico
- Renda e Poder aquisitivo
- Risco econômico
- Organizações econômicas regionais

3. Ambiente social e cultural

- Aspectos básicos da sociedade e da cultura
- Sensibilidade ao ambiente e impacto em produtos industriais e de consumo

4. Ambiente político, legal e regulatório de marketing global

- Estados nações
- Risco político
- Impostos
- Controle acionário
- Expropriação
- Direito internacional, direito comum e código civil
- Problemas legais
 - Compradores globais
 - Estratégias Globais

5. Estratégias de entrada

6. Estratégias Cooperativas e parcerias estratégicas

7. Decisões de produto



VI – ESTRATÉGIA DE TRABALHO

A disciplina contará com equilíbrio teórico – prático por meio de exposições e discussão de casos práticos, utilizando:

- Aulas expositivas;
- Aulas reflexivas com análise de casos;
- Dinâmica de grupos;
- Seminários;
- Vídeos;
- Debates.

Será sempre indicada a bibliografia básica e específica necessária ao acompanhamento do curso e orientação do aluno na vida acadêmica e profissional.

A exposição será feita por meio de colocação dos pontos a serem discutidos de forma esquemática, seguida de apresentação por parte do professor. Para todas as exposições e para todos os pontos deverão ser utilizadas apresentações de casos práticos.

VII – AVALIAÇÃO

A avaliação é um processo desenvolvido durante o período letivo e leva em conta todo o percurso acadêmico do aluno, como segue:

- Acompanhamento de frequência;
- Acompanhamento de nota;
- Desenvolvimento de exercícios e atividades;
- Trabalhos individuais ou em grupo;
- Projeto Integrado Multidisciplinar;
- Estudos disciplinares;
- Atividades complementares.

A avaliação presencial completa esse processo. Ela é feita no polo de apoio presencial no qual o aluno está matriculado, seguindo o calendário acadêmico. Estimula-se a auto avaliação, por meio da autocorreção dos exercícios, questionários e atividades, de modo que o aluno possa acompanhar sua evolução e rendimento escolar, possibilitando, ainda, a oportunidade de melhoria contínua por meio de revisão e feedback. Os critérios de avaliação estão disponíveis para consulta no Regimento Geral.

VIII – BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

KEEGAN, Warren; GREEN, Mark C. **Marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2013.

BIBLIOTECA VIRTUAL



PIGOZZO, Ana Flavia, **Marketing Internacional** [livro eletrônico] Curitiba: interSaberes. 2012. **BIBLIOTECA VIRTUAL**

TRIPOLI, Angela Cristina Kochinski; PRATES, Rodolfo Coelho. **Comércio Internacional: teoria e prática**. Curitiba: InterSaberes, 2016. **BIBLIOTECA VIRTUAL**

COMPLEMENTAR

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage, 2008. **MINHA BIBLIOTECA**.

PHILIP R. Cateora; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **Marketing Internacional**. 15 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. **MINHA BIBLIOTECA**.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª edição : São Paulo Pearson Education do Brasil, 2015. **BIBLIOTECA VIRTUAL**

CAPARROZ, Roberto. **Comércio internacional esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2012. **MINHA BIBLIOTECA**.

SINA, A. **Marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2007.

UNIVERSIDADE PAULISTA



Cronograma de Aulas

Marketing Internacional

Prof. Jefferson Leal

Sujeito a alterações. Última atualização: 18/10/2021

Aula	Data	Tema	Leitura
1	12/08/2021	Introdução ao Marketing Global.	
2	19/08/2021	Globalização. Nova Ordem Mundial.	Palladino, C. F.; Lima Filho, N. G. Marketing internacional . São Paulo: Editora Sol, 2013. Capítulo 1 (p. 11-19)
3	26/08/2021	Economia e Geopolítica Globais. Sistemas Econômicos. Níveis de renda.	Palladino, C. F.; Lima Filho, N. G. Marketing internacional . São Paulo: Editora Sol, 2013. Itens 2.1 e 2.2 (p. 19-20)
4	02/09/2021	Ambiente econômico. Renda e Poder Aquisitivo. Risco econômico.	Palladino, C. F.; Lima Filho, N. G. Marketing internacional . São Paulo: Editora Sol, 2013. Itens 3.1 a 3.8 e 4.3 (p. 34-45; 68-74)
5	09/09/2021	Ambientes social e cultural	Palladino, C. F.; Lima Filho, N. G. Marketing internacional . São Paulo: Editora Sol, 2013. Item 4.1 (p. 53-62)
6	16/09/2021	Ambiente político e jurídico. Direito internacional. Sistemas jurídicos. Risco político.	1) Palladino, C. F.; Lima Filho, N. G. Marketing internacional . São Paulo: Editora Sol, 2013. Item 4.2 (p. 62-68). 2) Aquino, L. Direito Internacional . Conteúdo Jurídico, 2018. Disponível em https://conteudojuridico.com.br/coluna/426/fontes-do-direito-internacional
7	23/09/2021	Intervenções governamentais	Cavusgil, S. et al. Negócios Internacionais: Estratégia, Gestão e Novas Realidades . São Paulo: E. Pearson, 2010. Capítulo 7, p. 153-175. Acessar "Biblioteca virtual" na área do aluno. Após o login, acessar: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1246/pdf/
8	30/09/2021	Blocos Econômicos	Resumo - Blocos Econômicos . Disponível no Microsoft Teams , em Material de Aula > Leituras.
9	07/10/2021	Internacionalização de empresas	Nunes e Guimarães. Geomarketing . São Paulo: Ed. Sol, 2021, Capítulos 5 e 6 (pg. 52-71)
10	14/10/2021	Internacionalização de empresas	Nunes e Guimarães. Geomarketing . São Paulo: Ed. Sol, 2021, Capítulos 7 e 8 (pg. 72-84)
11	21/10/2021	Planejamento de marketing internacional. Seleção de mercado-alvo. Processo de exportação. Plano de marketing.	1) Palladino, C. F.; Lima Filho, N. G. Marketing internacional . São Paulo: Editora Sol, Itens 5.1 a 5.2 (p. 75-79), 6.1 a 6.4 (p. 90-95) e 6.7 a 6.10 (p. 100-110). 2) Cateora, P. R. et al. Marketing Internacional . Grupo A, 2013, p. 339-344. Acessar "Minha biblioteca" na área do aluno. Após o login, acessar: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580551464/pageid/339

Cronograma de Aulas

Marketing Internacional

Prof. Jefferson Leal

Sujeito a alterações. Última atualização: 18/10/2021

Aula	Data	Tema	Leitura
12	28/10/2021	Segmentação de Mercado. Mix de marketing global: decisões de produto e preço. Estudo de caso.	1) Palladino, C. F.; Lima Filho, N. G. Marketing internacional . São Paulo: Editora Sol, 2013. Itens 3.8 (p. 44-46), 5. 3 (p. 79-88), 7.1 e 7.2 (p. 111-120). 2) Lima, G. B. Marketing Internacional: Teoria e Casos Brasileiros . Itens 4.1 e 4.2 (p. 15-36). Acessar "Minha biblioteca" na área do aluno. Após o login, acessar: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522495290/pageid/27 3) Gratão, P. 5 franquias internacionais que deram errado no Brasil. Disponível no Microsoft Teams , em Material de Aula > Notícias.
13	04/11/2021	Mix de marketing global: decisões de distribuição e comunicação. Feiras internacionais, rodadas de negócio e missões comerciais. Estudo de caso.	1) Palladino, C. F.; Lima Filho, N. G. Marketing internacional . São Paulo: Editora Sol, 2013. Item 7.3 e Capítulo 8 (p. 120-142) 2) Lima, G. B. Marketing Internacional: Teoria e Casos Brasileiros . Itens 4.3 e 4.4, Cap. 5 e 6 (p. 36-58). Acessar "Minha biblioteca" na área do aluno. Após o login, acessar: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522495290/pageid/48
14	11/11/2021	Estrutura administrativa e decisões de marketing global. Questionário de revisão.	1) Palladino, C. F.; Lima Filho, N. G. Marketing internacional . São Paulo: Editora Sol, 2013. Item 3.9 (p. 46-53). 2) Cateora, P. R. et al. Marketing Internacional . Grupo A, 2013, p. 354-357. Acessar "Minha biblioteca" na área do aluno. Após o login, acessar: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580551464/pageid/379
	18/11/2021	Prova	
	25/11/2021	Prova Substitutiva	
	02/12/2021		
	09/12/2021		
	16/12/2021	Revisão de Notas e Faltas	