



**FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**  
**LICENCIATURA EM RELAÇÕES COMERCIAIS CHINA-PAÍSES LUSÓFONOS**  
**PROGRAMA DE UNIDADE CURRICULAR**

Ano lectivo	2023/2024	Semestre	2
Código da unidade curricular	MRKT4113-421		
Nome da unidade curricular	Marketing Internacional		
Pré-requisitos	-		
Língua veicular	Português		
Créditos	3	Horas lectivas presenciais	45
Nome de docente	Manuela Rezende	E-mail	manuelarezende@mpu.edu.mo
Gabinete	M506, Edifício Meng Tak	N.º de contacto	8599 3284

**SOBRE ESTA UNIDADE CURRICULAR**

Esta unidade curricular tem como objectivos 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 selecção 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.

**RESULTADOS DE ESTUDO PREVISTOS DA UNIDADE CURRICULAR / DISCIPLINA**

Concluída esta unidade curricular / disciplina, os alunos vão atingir os seguintes resultados de estudo previstos:

M1.	Compreender os desafios e oportunidades da globalização.
M2.	Identificar as diferentes motivações para as empresas se internacionalizarem bem como os riscos e barreiras ao seu processo de expansão.
M3.	Analisar as vantagens competitivas da empresa.
M4.	Pesquisar informação sobre os mercados internacionais.



M5.	Identificar e seleccionar mercados-alvo.
M6.	Identificar e seleccionar modos de entrada nos mercados-alvo.
M7.	Planear e implementar estratégias de marketing internacional.

Os resultados de estudo previstos contribuem para os alunos obterem os seguintes objetivos previstos para o Curso do estudo:

Resultados de estudo previstos do Curso	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
P1. Compreender os conceitos e princípios fundamentais do comércio internacional	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P2. Conhecer e identificar os modelos conceptuais e técnicas do comércio internacional	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P3. Aplicar os modelos conceptuais e técnicas ao comércio entre a China e os Países de Língua Portuguesa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P4. Compreender a natureza interdisciplinar e intercultural do comércio internacional	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P5. Compreender o modo de funcionamento do comércio internacional	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P6. Conhecer os fundamentos, objectivos, estrutura, organização e práticas do comércio internacional	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P7. Analisar as diferenças culturais e económicas entre a China e os Países de Língua Portuguesa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P8. Identificar os diferentes instrumentos legais disponíveis nos Países de Língua Portuguesa							

#### CALENDARIZAÇÃO DO ENSINO E APRENDIZAGEM, CONTEÚDOS E VOLUME DE ESTUDO

Semana	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
1-3	Compreender e distinguir os conceitos de globalização e internacionalização.	9
4	Explicitar o papel e natureza do marketing global na empresa.	3
5	Descrever as motivações e os obstáculos à internacionalização das empresas.	3
6	Conhecer teorias que explicam a internacionalização das empresas.	3
7	Discutir os factores que influenciam a competitividade da empresa em contexto internacional.	3
8	Analisar a importância, tipos e desafios da obtenção de informação no processo de internacionalização.	3
9	Discutir o impacto dos ambientes político-legal, económico e sócio-cultural na atractividade de um mercado potencial.	3
10	Teste intermédio	3



Semana	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
10-12	Caracterizar e comparar formas de entrada em mercados internacionais e factores que impactam na sua escolha.	6
12-14	Discutir possíveis adaptações às políticas de produto, preço, distribuição e comunicação em contexto global.	6
15	Exame final	3

### ACTIVIDADES DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Frequentando esta unidade curricular / disciplina, os alunos vão atingir os resultados de estudo previstos através das seguintes actividades de ensino e aprendizagem:

Actividades de ensino e aprendizagem	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
T1. Aulas interactivas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T2. Exercícios e/ou quizzes em sala	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T3. Apresentações de grupo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T4. Estudos de caso	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### REQUISITOS DE ASSIDUIDADE

Os requisitos de assiduidade são cumpridos de acordo com «Regulamento Pedagógico dos Cursos Conferentes do Grau de Licenciado»; para os alunos que não preenchem os requisitos, a classificação da respectiva unidade curricular será considerada com a menção de “F” (não aproveitamento).

### CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Para a frequência desta unidade curricular / disciplina, os alunos devem completar as seguintes actividades de avaliação:

Actividades de avaliação	Proporção (%)	Resultados de estudo previstos em avaliação
A1. Participação	10	M1-M7
A2. Projecto de grupo	20	M1-M7
A3. Teste intermédio	30	M1-M5
A4. Exame final	40	M1-M7

O critério de avaliação é correspondente à “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide [www.mpu.edu.mo/teaching\\_learning/pt/assessment\\_strategy.php](http://www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php)). O “aproveitamento” na classificação significa que os alunos atingiram os resultados de estudo previstos para esta unidade curricular / disciplina e podem obter os respectivos créditos.



## CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO

A nota é atribuída em termos percentuais, sendo 100 a pontuação máxima e 50 a nota positiva mínima. Para maior detalhe, consultar o ponto 5.4 da “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide [https://www.mpu.edu.mo/teaching\\_learning/pt/assessment\\_strategy.php](https://www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php)).

Qualquer aluno que obtenha menos de 35% no exame final terá de se submeter ao exame suplementar, independentemente da nota final.

## BIBLIOGRAFIA

Hollensen, S. (2020). Global marketing (8th Edition). Pearson Education Limited.

## REFERÊNCIAS

Viana, C. & Hortinha, J. (2009). Marketing internacional (2ª Edição). Sílabo.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th Edition). Pearson Education Ltd.

Ao longo do curso serão distribuídos aos alunos outros materiais de suporte ao trabalho nas aulas e de apoio ao estudo.

## COMENTÁRIO DOS ALUNOS

No final do semestre, os alunos vão ser convidados a apresentar os seus comentários através do preenchimento dos inquéritos sobre as unidades curriculares e as respectivas disposições pedagógicas. As suas opiniões preciosas ajudam na melhoria do conteúdo das unidades curriculares e das formas de ensino. Os docentes e os coordenadores do Curso vão considerar todos os comentários apresentados e, na ocasião da revisão anual do Curso, vão dar respostas com um plano de acção a tomar em seguida.

## INTEGRIDADE ACADÉMICA

A UPM exige aos seus alunos o cumprimento rigoroso das regras de integridade académica na realização de investigação e outras actividades académicas. As formas de infracção da integridade e fraude académica incluem, mas não se limitam, a plágio, conluio de fraude, falsificação ou adulteração, reutilização de trabalhos e fraude em exame, sendo igualmente considerados actos de infracção grave da integridade académica, podendo os mesmos resultar em sanções disciplinares. Os alunos devem consultar os regulamentos e orientações constantes no “Manual de Aluno”, o qual deve ser atribuído aquando do acesso à Universidade, também sendo possível consultar a versão digital do mesmo no site: [www.mpu.edu.mo/student\\_handbook/](http://www.mpu.edu.mo/student_handbook/).