

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO – ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

PROGRAMA DE ENSINO

EMENTA: Visão geral do marketing doméstico. Introdução ao marketing internacional. Desafio do marketing internacional. O ambiente do Marketing Internacional. A decisão da firma de internacionalizar. Marketing mix (produto, preço, promoção e distribuição). Seleção de pesquisa de mercados internacionais.

1.0. IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA

Código : CNM 7262
Nome : Marketing Internacional
Carga Horária : 60 horas/aula
Nº de Horas/Aula : 04 semanais

2.0. PRÉ-REQUISITOS – Não tem

3.0. IDENTIFICAÇÃO DA OFERTA: Curso de Graduação em Relações Internacionais

4.0. OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Inserir o aluno ao conhecimento geral de marketing internacional enfatizando a compreensão da intereção entre o marketing mix e as características de mercados internacionais.

5.0. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Visão geral do marketing doméstico
Introdução ao marketing internacional
Conceitos Básicos sobre o Marketing Internacional
Marketing mix (produto, preço, promoção e distribuição)
O Sistema de Marketing e o Meio Ambiente
Marketing Internacional e Estratégias de Internacionalização
Estratégias de Marketing (Forças Competitivas do Mercado)
Inovação e o Ciclo de Vida do Produto
Prospecção Tecnológica no Marketing Internacional
Plano de Marketing Internacional

6.0. BIBLIOGRAFIA

CARNIER, L. R. (1989) Marketing internacional para brasileiros. São Paulo: Aduaneiras.
DAEMON, D. (1979) Marketing internacional : um enfoque latino-americano. São Paulo: Saraiva.
DAEMON, D. (1998). Marketing Internacional. Rio de Janeiro: Editora FGV.
HOLLENSSEN, S. (2004) "Global Marketing: A decision-oriented approach", PrenticeHall:New York, 3rd. ed.
KEEGAN, W. J. & GREEN, M. C. (2000) Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva.
KOTLER, P. (2000) Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall.
KUAZAQUI, E.(1999) Marketing internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron
LEVITT, T. (1990) A imaginação de Marketing. Sao Paulo: Atlas.