UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Av. Fernando Ferrari , 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075.910 -ES – Brasi l- Tel .(27) 3335.2599
E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

PROGRAMA

Disciplina: Mercadologia Internacional	**Código:ADM-02211**
Professor: Rogério Antonio Monteiro	
Carga Horária:	**60 horas**
Período:	**2004/1**

1 – EMENTA:

Levar os alunos a conhecer toda a temática e formas de comércio internacional. O nascimento de Marketing Internacional. Variáveis do Marketing Internacional. Estratégias do Marketing Internacional. Formas do Comércio Exterior. Repercussões sociais e políticas de Marketing Internacional.

2 - OBJETIVOS:

Estimular os alunos a uma reflexão sobre o marketing internacional e a importância dessa tecnociência para as tomadas de decisão no mundo contemporâneo, cada vez mais internacionalizado. Desenvolver métodos de pesquisa de marketing internacional, para que os alunos, no futuro possam construir uma cultura de internacionalização nas organizações.

Contribuir para o entendimento do Marketing enquanto princípio dominante do funcionamento das organizações. O profissional atua na interface entre as organizações ou entre os sistemas cognitivos humanos.

3 – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- O que é Marketing:
  - Conceitos/Objetivos;
  - Marketing como tecnociência.

- O que é Marketing Internacional:
  - Cenários: grandes tendências e marketing internacional;
  - O espírito Santo e a Internacionalização da Economia.

- Pesquisa em Marketing Internacional.
- Estratégias em Marketing Internacional.
- Estudos – temas:

1. Desenvolvimento de um plano de marketing internacional para determinado produto/mercado;

2. Desenvolvimento de um plano de marketing para atração de turistas.

3. Logística e marketing internacional: estratégias e distribuição.

4. Marketing internacional e a tecnologia da informação: implicações da Web no processo de globalização e comercialização das empresas.

5. Trade Points e as implicações no marketing internacional e na internacionalização das empresas.

6. O marketing internacional e as pequenas empresas do Espírito Santo: pesquisa exploratória sobre cultura de marketing internacional.

4 - METODOLOGIA DE ENSINO:

Aulas expositivas em conjunto com os alunos, apoiadas por textos escritos e textos multimídia. Nas interpretações dos textos vamos interligá-los e conectá-los a outros textos, principalmente aos textos de vida de cada aluno. Este é o papel da aula: através do professos (tradutor/interface) vamos discutir, viver, cruzar as histórias a fim de construir uma bagagem de referências e associações.

5 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

O aluno deverá ser capaz de arriscar novas hipóteses, promover novas indagações polifônicas do real da sociedade onde vive e agir sobre ela. Estas hipóteses e indagações devem ser desenvolvidas na forma de texto: que pode ser através de escrita, fotografia, som e vídeo. Os textos devem ser elaborados em grupo, na forma de pesquisa de marketing, de acordo com as sugestões de estudos dada no conteúdo programático. A partir daí efetivaremos a avaliação.

6 - BIBLIOGRAFIA:

CARNIER, Luiz Roberto. (1996) Marketing Internacional para Brasileiros. São Paulo: Aduaneiras
KOTLER, Philip . (1980) MARKETING – São Paulo
MATTAR, Fauze Nagib. (1993). Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas.
MINERVINI, Nicola. (1991). O Exportador. São Paulo: Makron
SCHWARTZ, Evan I. (1998). Webeconomia. São Paulo: Makron.
VASSOS, Tom. (1998). Markleting Estratégico na Internet. São Paulo: Makron.
WESTWOOD, John. (1991). O Plano de Marketing. São Paulo: Markron.