



Disciplina: MARKETING ESTRATÉGICO E INTERNACIONAL

Código: MPA915

Créditos: 2.0

Horas/ Aula: 30

Ementa:

Marketing Estratégico. Introdução ao Marketing Internacional. Influências sociais, culturais e éticas. Estratégias de seleção, entrada e desenvolvimento em mercados. Marketing mix internacional: produto, preço, promoção e distribuição. Comportamento do consumidor global. Pesquisa de Marketing internacional. Mercados emergentes. A disciplina Marketing Estratégico e Internacional tem por objetivo apresentar e discutir temas atuais da área do marketing relacionado ao mercado global.

Bibliografia:

1. KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. Marketing Global. Editora Saraiva, Sao Paulo, 2013.
2. HOFSTEDE, Gaert (1983). National Cultures in Four Dimensions. International Studies of Management and Organizations. Vol. XIII, No. 1-2.
3. ARMARIO, Julia M.; RUIZ, David M.; Armario, Enrique M. (2008). Market Orientation and internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises. Journal of Small Business Management, 46 (4) pp. 485-511.
4. VACCARI, Lara (2007) Marketing Glocal: marketing global com estratégias locais como vantagem competitiva de Mercado. Revista de Economia e Administração. V. 10, n. 4, out/dez, pp. 564-590.
5. THURLOW, Crispin; JAWORSKI, Adam (2003) Communicating a global reach: infligh magazines as a globalizing genre in tourism. Journal of Sociolinguistics. Vol.7, n. 4, pp579-609.
6. CHUNG, Wonjun; WOO, Chang Wan (2011). The effects of hosting an international sports evento n a host country: the 2008 summer Olympic Games. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. July. Pp.281.
7. WILKEN, Rowan; SINCLAIR, John (2011) Global Marketing Communication and Strategic Regionalism. Vol.8, N. 1, pp. 1-15.
8. DALMORO, Marlon (2009) Estratégias de Marketing Internacional e a Relação com a Performance Exportadora e Orientação para Mercado Externo. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, V.4, N. 2, jul/dez. Pp, 1-18.