1. UNIDADE CURRICULAR (COM ECTS)
CURRICULAR UNIT (WITH ECTS)

MARKETING INTERNACIONAL **5 ECTS**
INTERNATIONAL MARKETING

2. DESIGNAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS EM QUE SE INSERE A UNIDADE CURRICULAR (COM SEMESTRE E ANO LETIVO)
STUDY CYCLE TO WHICH THE CURRICULAR UNIT BELONGS (PLUS SEMESTER AND ACADEMIC YEAR)

Licenciatura em Comunicação Social e Cultural / 1º Semestre/ 2025-2026
Undergraduate Degree in Social and Cultural Communication/ 1st Semester / 2025-2026

3. DOCENTE(S) DA UNIDADE CURRICULAR
ACADEMIC STAFF

Rola Yousef

4. CARGA LECTIVA NA UNIDADE CURRICULAR
WEEKLY TEACHING HOURS

3 horas/semana (total: 42 horas)
3 hours/week (total: 42 hours)

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES)
LEARNING OUTCOMES (KNOWLEDGE, SKILLS AND COMPETENCIES TO BE DEVELOPED BY STUDENTS)

Objetivos:

Esta disciplina oferecerá conhecimentos académicos, integrais, atualizados e práticos sobre as nuances e dificuldades envolvidas na prática de negócios de sucesso a nível global, por oposição ao nível interno. Adicionalmente, a disciplina pretende dotar os alunos dos conhecimentos, capacidades e estratégias necessários para analisar o meio global de negócios e marketing, criar estratégias de marketing internacional eficazes e responder da forma mais eficiente às oportunidades globais e às circunstâncias competitivas. Os alunos ganharão uma compreensão abrangente dos meios internacionais de marketing, incluindo os fatores socioeconómicos, jurídicos, políticos, financeiros e culturais que os influenciam, o que trará a informação dos contextos para a análise e tomada de decisão necessárias. Os alunos irão igualmente analisar perfis de mercado internacionais, explorar opções estratégicas para entrada e expansão em mercados e aprenderão acerca de métodos de

pesquisa em marketing internacional, técnicas de análise de dados, decisões de marketing mix internacional e questões atuais de marketing multinacional.

Competências:

Após a conclusão desta disciplina, os alunos deverão ser capazes de:

- Usar termos, definições e conceitos importantes numa perspectiva de marketing internacional.
- Analisar os benefícios de uma perspectiva global em marketing.
- Avaliar os contextos jurídicos, políticos, económicos e culturais que sustentam as oportunidades de comércio internacional.
- Explicar de que modo os fatores regionais e globais podem afetar as empresas e os produtos e serviços de consumo.
- Usar técnicas fundamentais de marketing focadas globalmente em contextos internacionais transculturais, tais como o conceito de produto integral, preço, localização e publicitação.
- Criar planos inovadores e estratégias de marketing internacional atualizadas para a entrada em mercados estrangeiros.
- Reconhecer a importância da Internet para o comércio internacional.

Objectives:

This course will offer a thorough, current, academic, and practical grasp of the distinctions and difficulties involved in conducting business successfully globally versus domestically. Additionally, this course intends to equip students with the knowledge, skills, and strategies necessary to analyze the global business and marketing landscape, create effective international marketing strategies, and respond more effectively to global opportunities and competitive circumstances. Students will gain a thorough understanding of international marketing environments, including the socioeconomic, legal, political, financial, and cultural factors that influence them. This will provide the required information about the context for the necessary analysis and decision-making. Students will also analyze international market profiles, explore strategic options for entry and expansion, and learn about international marketing research methods, data analysis techniques, international marketing mix decisions, and current issues in multinational marketing.

Competences:

Following completion of this course of study, students should be capable of:

- *Using important terms, definitions, and concepts from an international marketing perspective.*
- *Examine the benefits of gaining a global perspective in marketing.*
- *Assess the legal, political, economic, and cultural contexts supporting international trade opportunities.*

- *Explain how regional and global factors affect firms and consumers' products and services.*
- *Use fundamental globally focused marketing techniques in cross-cultural international contexts, such as whole product concept, price, location, and promotion.*
- *Create innovative plans and up-to-date international marketing strategies for breaking into foreign markets.*
- *Recognize the Internet's significance for international trade.*

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

SYLLABUS

- Introdução ao marketing internacional.
- A cultura global e os mercados.
- História empresarial, política internacional e seu impacto no marketing internacional.
- Desenvolvimento económico e comércio internacional.
- Pesquisa de marketing internacional e estratégias de entrada em novos mercados.
- Gestão de produtos e serviços em marketing internacional.
- Pricing em marketing internacional.
- Canais de distribuição e decisões em marketing internacional.
- Comunicações integradas de marketing em marketing internacional.
- Comportamento do consumidor no contexto internacional. Dimensões psicológicas e sociais.
- Principais causas do insucesso na internacionalização.

- *Introduction to International Marketing.*
- *Global Culture and the Market.*
- *Business History, International Politics, and their impact on International Marketing.*
- *Economic Development and International Trade.*
- *International Marketing Research and Strategy to enter New Markets.*
- *Product and Service Management in International Marketing.*
- *Pricing in International Marketing.*
- *International Marketing Distribution Channels and Decisions.*
- *Integrated Marketing Communications in International Marketing.*
- *Consumer behaviour in the international context. Psychological and social dimensions.*
- *Major Reasons for Internationalization Failure.*

7. METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA)
TEACHING METHODOLOGY (INCLUDING ASSESSMENT)

Ensino:

Ao longo desta disciplina, vários exercícios práticos, apresentações, discussões e outros métodos de participação serão usados para avaliar a compreensão dos aluno de como as organizações podem desenvolver e implementar estratégias de marketing internacional eficazes e obter vantagens competitivas. O material apresentado no conteúdo programático e na bibliografia principal foi elaborado para ir ao encontro do objetivos da disciplina, e servirá de base da mesma. No entanto, grande parte do tempo de aula será teórico e prático e dedicado à leitura, análise e discussão de estudos de caso e diversas outras atividades que visam explicar os materiais textuais e as palestras e elicitar o pensamento analítico dos alunos e as suas capacidades de resolução de problemas e de aquisição de informação.

Além disso, a metodologia da disciplina integra exemplos reais de sucesso e insucesso nos mercados internacionais comerciais e de consumo, com o estudo da teoria e prática do marketing internacional. As atividades práticas serão usadas ao longo da disciplina para avaliar a compreensão dos alunos sobre como as empresas podem criar e executar um plano de marketing internacional eficiente, a fim de obter uma vantagem competitiva.

Avaliação:

Elemento de avaliação	**% da classificação final**
Assiduidade e Participação	15%
Apresentação em grupo	30%
Ensaio escrito	15 %
Teste Final	40%
Total	100%

Qualquer evidência de plágio será punida com a atribuição de zero ao elemento de avaliação que tenha utilizado indevidamente textos de terceiros.

Teaching:

Throughout this course, a variety of practical exercises, presentations, discussions, and other student participation methods are used to evaluate the student's understanding of how organizations can develop and implement an effective international marketing strategy and gain a competitive advantage. The material presented in the syllabus and the main bibliography was designed to meet the course objectives, and it will be the essential backbone of the course. However, much of the class time will be theoretical and practical and devoted to reading, analysis, discussion, case studies, and diverse other activities that aim to explain the material presented in the text and in the narrated lectures and to demonstrate students' analytical thinking, creative problem-solving skills, and information acquisition.

Additionally, the course methodology integrates real-world examples of success and failure in international consumer and commercial markets with the study of international marketing theory and practice. Practical activities are used throughout the course to assess students' comprehension of how businesses may create and execute an efficient international marketing plan in order to obtain a competitive edge.

Evaluation:

Assessment component	**% of final mark**
Attendance and Participation	*15%*
Group Presentation	*30%*
Written Essay	*15 %*
Final Test	*40%*
Total	*100%*

Any evidence of plagiarism shall be penalized with a mark of zero (0). Plagiarism is the improper use of a text and/or ideas that are not one's own.

8. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL
MAIN BIBLIOGRAPHY

- Baack, D.W., Czarnecka, B. and Baack, D. (2019). International Marketing. London: Print Book SAGE.
- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). International marketing (18th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hollensen, S. (2020). Global Marketing. (8th ed.). Harlow Pearson Education Limited.
- Muhlbacher, H. Leihs, H. and Dahringer, L. (2006). International Marketing: A Global Perspective (3rd ed.). London: Thomson Learning.
- Onkvisit, S. And Shaw, J. (2009). International Marketing Strategy and Theory (5th ed.). New York: Routledge.
- Usunier, J.C. and Lee, J.A. (2009) Marketing Across Cultures (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.