



DESARROLLO DE MERCADOS GLOBALES

CÓDIGO DE LA DISCIPLINA: ENST11937

CARGA HORARIA: 48 horas

CRÉDITOS: 04

PROFESOR: Lilian Aparecida Pasquini Miguel

OBJETIVOS

El desarrollo de mercados globales, como forme de expansión de mercado y negocio, involucrando posicionamiento y segmentación globales.

Entendimiento de los aspectos mercadológicos basados en la visión internacional, contemplando las influencias culturales, ambientales y legales en la determinación de los mercados objetivados.

Identificación de recursos y competencias para apoyar las estrategias.

CONTENIDO

1. Oportunidades de negocios globales - mercado, compradores
2. Análisis de la competencia en los mercados internacionales objetivados
3. Estrategias de entrada y expansión: segmentación, estrategias cooperativas, alianzas
4. Posicionamiento - innovación, producto, precio, distribución y comunicación
5. Recursos y competencias para sostener las estrategias: tecnología, personas, información, inversiones, capital.
6. Negocios internacionales: estrategias y desafíos, estructura y funciones
 - 6.1 Globalización y las diferencias nacionales
 - 6.2 Comercio internacional y los ambientes de negocios: ambiente económico, ambiente sociocultural, ambientes políticos, legal y regulatorio

REFERENCIAS

BARTLETT, C. A.; GHOSHA, S. **Managing across borders**: The transnational solution. Vol. 2. Harvard Business School Press, 1999

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A.; MOFFETT, M. H. **International business**. Ohio: Thomson South Western, 2003

HILL, C. W. **International business**. New York: McGraw Hill, 2006

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2013
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502197602/cfi/0>

KNIGHT, G.A.; CAVUSGIL, S. T. Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. **Journal of International Business Studies**, Vol. 35, No. 2 (Mar 2004), pp. 124-141

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2004



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

CCSA - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas

Programa de Pós-Graduação em Administração do Desenvolvimento de Negócios

MILLER, K.D. A framework for integrated risk management in international business. **Journal of International Business Studies**, Vol. 23, No. 2 (2nd Qtr, 1992), pp. 311-331

SINA, A. Marketing global: **Soluções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Saraiva. 2008

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502122383/cfi/0>