



## DESENVOLVIMENTO DE MERCADOS GLOBAIS

**CÓDIGO DA DISCIPLINA: ENST11937**

CARGA HORÁRIA: 48 horas

CRÉDITOS: 04

**PROFESSOR: Lilian Aparecida Pasquini Miguel**

### OBJETIVOS

O desenvolvimento de mercados globais como forma de expansão de mercado e negócios, envolvendo posicionamento e segmentação globais. Entendimento dos aspectos mercadológicos com base na visão internacional, contemplando as influências culturais, ambientais e legais na determinação dos mercados alvo. Identificação de recursos e competências para apoiar as estratégias.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DA DISCIPLINA

1. Oportunidades de negócios globais – mercado, compradores,
2. Análise da concorrência nos mercados-alvos internacionais
3. Estratégias de entrada e expansão: segmentação, estratégias cooperativas, alianças
4. Posicionamento – inovação, produto, preço, distribuição e comunicação
5. Recursos e competências para sustentar as estratégias: tecnologia, pessoas, informação, investimentos, capital.
6. Negócios internacionais: estratégias e desafios, estrutura e funções
  - 6.1 Globalização e as diferenças nacionais
  - 6.2 Comércio internacional e os ambientes de negócios: ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambientes político, legal e regulatório

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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>