

SEMESTRE: 2	ANO: 2020	C/H: 33	AULAS: 40
CURSO: ADMINISTRAÇÃO		CAMPUS: ALFENAS	
DISCIPLINA: NEGÓCIOS INTERNACIONAIS			
PLANO DE ENSINO-APRENDIZAGEM			
OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM:			
<ul style="list-style-type: none"> - Compreender e analisar as mudanças provocadas pela globalização no comportamento das empresas em todo o mundo. - Compreender e conceituar as estratégias de entradas e de operação em mercados internacionais. - Compreender as diferenças entre as economias avançadas, em desenvolvimento e mercado emergentes. - Conhecer as estratégias e avaliação de oportunidades no mercado global, assim como o ambiente de marketing internacional envolvido na empresa globalizada. 			
EMENTA: Matemática financeira e diagrama de fluxo de caixa. Regime de Juros simples. Regime de Juros compostos. Operações com taxas de juros. A operação de descontos. Séries uniformes. Sistemas de amortização.			
METODOLOGIA:			
Exposição Dialogada:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	Estudo de caso:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>
Trabalho de grupo:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	Seminário:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>
Debate:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	Painel:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>
TBL:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>	Fórum/Chat:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>
PBL:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	PBLe:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>
Aula invertida:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	Tempestade Cerebral (Brainstorming):	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>
Mapa Conceitual:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>	Dramatização/ Role Play:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>
RECURSOS AUXILIARES:			
Computador:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>	AVA*:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>
Vídeos:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>	Atividades clínicas:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>
Projektor Multimídia:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	Lousa:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>
Álbuns Seriados:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	Internet:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>
Slides:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	Laboratório:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>
Manequins:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo conferência:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>
Lousa Eletrônica:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>	Prancheta Digitalizadora:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>
*Ambiente Virtual de Aprendizagem			
AVALIAÇÃO:			
Discursiva:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>	Prática:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>
Múltipla escolha:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>	Trabalhos de pesquisa:	SIM <input checked="" type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/>
Oral:	SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:			
Ludovico, Nelson. Como preparar uma empresa para . 2. ed. São Paulo - SP - Brasil: Saraiva, 2018.			
Segre, German. Manual prático de comércio ext . 5. ed. São Paulo - SP - Brasil: Atlas, 2018. Ebook. (1 recurso online). ISBN 9788597017397 Disponível em: . Acesso em: 03 de Agosto de 2020.			
Lima, Gustavo Barbieri. Marketing internacional - teoria e casos brasileiros . São Paulo - SP - Brasil: Atlas, 2015. Ebook. (1 recurso online). ISBN 9788522495290 Disponível em: . Acesso em: 03 de Agosto de 2020.			
REVISTA ELETRÔNICA DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS - : INTERNEXT . São Paulo: , 2006-. ISSN 19804865. <i>versão online</i> . Disponível em: http://internext.espm.br/internext/index . Acesso em: 8 ago. 2019.			
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:			
Dias, Reinaldo. Comércio exterior - teoria e gestão . 3. ed. São Paulo - SP - Brasil: Atlas, 2013.			
Vasconcellos, Marco Antônio Sandoval de. Gestão de negócios internacion . 2. ed. São Paulo - SP - Brasil: Saraiva, 2010.			
Dias, Reinaldo. Relações internacionais - introdução ao estudo da sociedade internacional global . São Paulo - SP - Brasil: Atlas, 2010. Ebook. (1 recurso online). ISBN 9788522471249 Disponível em: . Acesso em: 03 de Agosto de 2020.			
Luz, Rodrigo. Relações econômicas internacio . 4. ed. São Paulo - SP - Brasil: Método, 2015. Ebook. (1 recurso online). ISBN 978-85-309-6581-5 Disponível em: . Acesso em: 03 de Agosto de 2020.			
Cavusgil, S. Tamer. Negócios internacionais - estratégia, gestão e novas realidades . São Paulo - SP - Brasil: Pearson Prentice Hall, 2010.			
RAM. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE . São Paulo: , 2008-. ISSN 1678-6971. <i>versão online</i> . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?lng=en&nrm=iso&script=sci_issues&pid=1678-6971 . Acesso em: 8 ago. 2019.			

SEMESTRE: 2	ANO: 2020	C/H: 33	AULAS: 40
CURSO: ADMINISTRAÇÃO		CAMPUS: ALFENAS	
DISCIPLINA: NEGÓCIOS INTERNACIONAIS			
PLANO DE ENSINO-APRENDIZAGEM			
CONTEÚDOS			
<p>1. INTRODUÇÃO E CONCEITOS ESSENCIAIS</p> <p>1.1 Introdução</p> <p>1.2 Globalização x Negócios internacionais</p> <p>1.3 Globalização: uma abordagem histórica</p> <p>1.4 Conceito</p> <p>1.5 Negócios internacionais</p> <p>1.5.1 Conceitos básicos</p> <p>1.5.2 Setor de Serviços</p> <p>1.6 Os quatro riscos nos negócios internacionais</p> <p>1.7 A Globalização e o impacto na economia brasileira</p> <p>1.8 Características e consequências dos negócios internacionais</p> <p>1.9 Por que estudar negócios internacionais?</p> <p>2. ESTRATÉGIAS E ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS DE INTERNACIONALIZAÇÃO</p> <p>2.1 Introdução</p> <p>2.2 Estratégias e estruturas organizacionais de internacionalização: modos de entrada com menor envolvimento do exportador</p> <p>2.2.1 Exportação indireta</p> <p>2.2.2 Exportação direta</p> <p>2.2.3 Representante ou agente de vendas</p> <p>2.2.4 Importador distribuidor</p> <p>2.2.5 Consórcio de exportação</p> <p>2.2.6 E-commerce</p> <p>2.2.7 Agentes de compra</p> <p>2.2.8 Broker</p> <p>2.3 Estratégias e estruturas organizacionais mais complexas de internacionalização</p> <p>2.3.1 Subsidiária de vendas ou filial local</p> <p>2.3.2 Licenciamento</p> <p>2.3.3 Contrato de manufatura</p> <p>2.3.4 Montagem</p> <p>2.3.5 Franchising</p> <p>2.3.6 Joint Venture</p> <p>2.3.7 Subsidiária de produção ou de operações</p> <p>2.4 Modelos de organização: multinacional, global, internacional e transnacional</p> <p>2.4.1 Modelo Multinacional</p> <p>2.4.2 Modelo Global</p> <p>2.4.3 Modelo Internacional</p> <p>2.4.4 Modelo Transnacional</p> <p>3. A COMPREENSÃO DOS MERCADOS EMERGENTES</p> <p>3.1 Distinção entre economias avançadas, desenvolvimento e mercados emergentes</p> <p>3.2 Por que os mercados emergentes atraem negócios internacionais</p> <p>3.3 Como estimar o real potencial dos mercados emergentes</p> <p>3.4 Riscos e desafios de fazer negócios nos mercados emergentes</p> <p>3.5 Estratégias de negócios nos mercados emergentes</p> <p>3.6 Como atender às necessidades de desenvolvimento econômico dos mercados emergentes e das economias em desenvolvimento</p> <p>4. ESTRATÉGIAS E AVALIAÇÃO DE OPORTUNIDADES NO MERCADO GLOBAL</p> <p>4.1 Estratégia Global da Ikea</p> <p>4.2 O papel da Estratégia nos Negócios Internacionais</p> <p>4.3 As Seis principais tarefas que o Gestor deve desempenhar para definir e buscar oportunidades no mercado global</p> <p>5. MARKETING NA EMPRESA TRANSNACIONAL</p> <p>5.1 Estratégia de marketing global</p> <p>5.2 Decisões de produto e marca em nível internacional</p> <p>5.3 Decisões de preço em nível internacional</p> <p>5.4 Decisões de distribuição em nível internacional</p> <p>5.5 Decisões de comunicação em nível internacional</p> <p>5.6 Dimensões éticas no marketing internacional</p>			