

Marketing Internacional

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências e aspetos ligados á globalização dos negócios, às razões da internacionalização das empresas e ás técnicas mais utilizadas no comercio internacional.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes terão competências para:

- Discutir a evolução da globalização dos negócios e o papel do marketing internacional;
- Descrever os métodos e as técnicas para se entrar nos mercados internacionais;
- Caraterizar o processo em curso de globalização dos negócios;
- Conhecer os principais termos e operações utilizados no Comércio internacional;
- Implementar as estratégias de Marketing mais adequadas a cada situação de mercado;
- Selecionar a melhor forma organizacional mais adequada a um processo de internacionalização;
- Definir ações de Marketing internacional inseridas no contexto da globalização;
- Avaliar o risco da atividade num dado mercado (operacional, financeira e cambial).

Destinatários

Este Curso destina-se a todos os profissionais envolvidos em processos de marketing internacional, cujas empresas tenham ou pretendam ter relações comerciais com outros países.

Carga Horária

24 Horas

Conteúdos

- 1. Globalização e internacionalização das empresas**
 - Caraterísticas da Globalização em Curso;
 - Oportunidades e ameaças;
 - A evolução previsível.
- 2. Conhecer os principais termos e operações utilizados no comércio internacional**
- 3. As operações caraterísticas do comércio internacional e seus suportes**
- 4. Incoterms**
 - Siglas e seu significado.
- 5. Aplicar técnicas para definir e implementar as estratégias de marketing mais adequadas a cada situação de mercado**

- A definição da Estratégia de Internacionalização da Empresa;
- A Informação e a pesquisa de mercado;
- A implementação funcional da estratégia;
- Marketing Estratégico
 - Filosofia base (B2B ou P2P);
 - Organização da área Marketing/Comercial;
 - Formas organizacionais possíveis;
 - Selecção das formas organizacionais mais adequadas.

6. Definir ações de marketing inseridas no contexto da globalização

- Penetração em novo mercado;
- Introdução de novo produto;
- Desenvolver Mercados e Produtos;
- Retirar Produtos.

7. Avaliação do risco

- O risco da actividade num dado mercado (operacional, financeira e cambial);
- A cobertura do risco.

8. Resolução de caso e sua discussão