

Marketing Internacional – As Melhores Técnicas no Mercado Internacional

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências sensibilizar para os 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:

1. Discutir a evolução da globalização dos negócios e o papel do marketing internacional;
2. Descrever os métodos e as técnicas para se entrar nos mercados internacionais;
3. Caracterizar o processo em curso de globalização dos negócios;
4. Conhecer os principais termos e operações utilizados no Comércio internacional;
5. Implementar as estratégias de Marketing mais adequadas a cada situação de mercado;
6. Selecionar a melhor forma organizacional mais adequada a um processo de internacionalização;
7. Definir ações de Marketing internacional inseridas no contexto da globalização;
8. 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

18 horas

Conteúdos

1. **Globalização e internacionalização das empresas**
 - Características da Globalização em Curso:
 - Oportunidades e ameaças;
 - A evolução previsível.
2. **Conhecer os principais termos e operações utilizados no comércio internacional**
3. **As operações características 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;
 - Seleção das formas organizacionais mais adequadas.

- 6. Definir acções 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 atividade num dado mercado (operacional, financeira e cambial);
 - A cobertura do risco.

- 8. Resolução de caso e sua discussão**