

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 às técnicas mais utilizadas no comércio internacional.

Objetivos Específicos

No final deste Curso os participantes estarão aptos a:

- 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;
- Caracterizar 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 Programáticos

Módulo I - Globalização e Internacionalização das Empresas

- Características da Globalização em Curso;
- Oportunidades e ameaças;
- A evolução previsível.

Módulo II - Conhecer os Principais Termos e Operações Utilizados no Comércio Internacional

Módulo III - As Operações Características do Comércio Internacional e os seus Suportes

Módulo IV - Incoterms

- Siglas e o seu significado.

Módulo V - 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.

Módulo VI - Definir Ações de Marketing Inseridas no Contexto da Globalização

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

Módulo VII - Avaliação do Risco

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

Módulo VIII - Resolução de Caso e Discussão