

Curso FEXMI - Marketing Internacional

21,00 Horas

Introdução

Os Cursos de Formação para Executivos, promovidos pela Actual Training, têm por finalidade responder a necessidades específicas de formação na área da gestão.

A escassez, em Portugal, de gestores conhecedores e sensibilizados para a internacionalização das empresas, é apontada pelos empresários como um dos principais entraves à internacionalização das empresas portuguesas. No entanto, as pessoas formam-se e os mercados conquistam-se! É preciso acreditar no futuro!

Este curso tem por objectivo, contribuir para que os praticantes adquiram os principais instrumentos de desenvolvimento estratégico de organizações orientadas para a internacionalização.

Para além do enquadramento teórico das decisões estratégicas de internacionalização, da escolha de mercados, dos modos de entrada e das políticas de marketing, esta temática aborda casos de empresas portuguesas que tiveram sucesso no mercado internacional, e que poderão ser um interessante instrumento de reflexão durante o curso.

Na construção deste curso, a Actual Training teve a preocupação de estruturar os temas de modo consistente e com um número de horas que permitem uma formação teórica e prática consistente (apoiada em exercícios), para que os formandos possam utilizar os novos conhecimentos nas suas empresas

Público-alvo

São destinatários deste curso, gestores e técnicos que pretendam desenvolver competências para estabelecer estratégias de internacionalização.

Quando completar o curso

O participante deverá estar:

- Familiarizado com os principais instrumentos estratégicos e de organização internacional;
- Identificado com o enquadramento teórico das decisões estratégicas da internacionalização, da escolha de mercados e dos modos de entrada em mercados internacionais;
- Capacitado para desenvolver uma abordagem de marketing para os mercados internacionais.

Pré-requisitos

Alguns conhecimentos em Gestão

Exames

(não existem exames)

Conteúdo em detalhe

1. A Diferença entre Competir no Mercado Interno ou no Mercado Internacional

Meio Envolvente de Marketing Internacional

Concorrência e cadeia de valor internacional

2. Processo de Globalização das Empresas

Mindset Global

Factores que explicam a tendência de globalização

3. Escolha dos países para onde internacionalizar

Abordagem Oportunista de mercados versus abordagem Sistematizada

Seleção de mercados estrangeiros e os networks

4. Como entrar nos mercados externos

Escolha dos modos de entrada

Principais modos de entrada

5. Planeamento Estratégico de Marketing Internacional

6. Elementos de um Plano de Marketing-Mix Internacional.

Produto

Preço

Distribuição

Comunicação