

Inserimento in nuovi mercati per lo sviluppo dell'azienda veneta - 3909-9-1284-2016

sk 6	Intervento - TITOLO	Intervento - OBIETTIVI	Ore	Aziendale/ Interaziendale	N° pp interessate - INDICARE IL RUOLO	NOTE
1	Approccio ai mercati internazionali	Si intende fornire le prime conoscenze in materia di strategie e indicazioni per affrontare con consapevolezza l'apertura delle imprese ai Mercati esteri.	8	Interaziendale		INDICARE MERCATI/PAESI DI INTERESSE
2	I nuovi mercati emergenti	BRIC e cambiamenti dinamiche ultimo triennio BRIC; swot analysis	8	Interaziendale		
3	Analisi macroeconomica del settore merceologico di appartenenza	Analisi mercato/paese nell'ottica di capire e conoscere sia le opportunità sia i vincoli che caratterizzano l'ingresso/sviluppo di un determinato mercato.	4	Interaziendale		INDICARE MERCATI/PAESI DI INTERESSE
4	Nuovi modelli di business e filiere produttive	Come aggiungere valore alle specificità della propria azienda, attraverso la collaborazione e l'integrazione con altri partner, con l'obiettivo di raggiungere i nuovi mercati con minori costi, nei tempi giusti, cogliendo con efficacia la domanda del mercato.	16	Interaziendale		
5	Business Plan per lo sviluppo dell'internazionalizzazione	L'ingresso in nuovi mercati richiede la preparazione di un preciso piano multidimensionale, che valuti la sostenibilità e la profittabilità dell'idea imprenditoriale nel tempo. Vanno esplicitati: analisi dei mercati, aspetti finanziari, logistici, organizzativi, competenze personali, reti commerciali.	16	Interaziendale		
6	IHRM - La gestione delle risorse umane nei contesti internazionali	Interdipendenze e differenze tra persone appartenenti a culture differenti ma obiettivi strategici comuni - Public Speaking in contesti multiculturali	12	Interaziendale		
7	La contrattualistica di e-commerce	La normativa in tema di requisiti del contratto, di conclusione, di adempimento o inadempimento è stata, dalla prassi e dalla giurisprudenza internazionale, adattata a questi nuovi scenari. A lato di ciò inoltre, resta applicabile, nel caso di servizi offerti ai consumatori, tutta la normativa del Codice del Consumo.	8	Interaziendale		
8	Web Marketing x lo sviluppo dell'internazionalizzazione	Il web come nuovo paradigma dello sviluppo aziendale. Una dimensione irrinunciabile per chi deve confrontarsi con i competitor presenti a livello globale. Acquisire competenze interne per non farsi dominare da enti esterni all'azienda.	16	Interaziendale		
9	Licensing e franchising	Vi è la possibilità per gli imprenditori di far utilizzare ad altri imprenditori italiani o stranieri il marchio, il know-how e i prodotti verso il pagamento di una royalty o una fee.	4	Interaziendale		
10	Le cautele contrattuali in sede di manifestazioni fieristiche internazionali	Le manifestazioni fieristiche sono regolate da proprie norme che i partecipanti debbono ben conoscere e governare per non incorrere in vincoli contrattuali non preordinati o in sottrazioni di proprietà intellettuale dovute all'esibizione al grande pubblico di prodotti o servizi.	4	Interaziendale		
11	La tutela giuridica nel settore agroalimentare e le norme del Codice Alimentarius	Ogni operazione commerciale, specie internazionale, avente ad oggetto beni agroalimentari è sottoposta, oltre alle normative ordinarie, ai precetti del Codice Alimentarius, elaborato da organismi internazionali e che si applicano pur le parti essendone inconsapevoli.	8	Interaziendale		
12	BRC come leva per sviluppare l'export	Gli standard BRC - British Retailer Consortium e IFS - International Food Standard: strumenti di certificazione per entrare nei mercati agroalimentari mondiali	8	Interaziendale		
13	Responsabilità del produttore per danni da prodotto difettoso	Tema di interesse per gli imprenditori che esportano all'estero è la responsabilità per i danni a cose e persone da prodotto difettoso. Specie in taluni Paesi, come gli Stati Uniti, le conseguenze di tali danni possono essere considerevoli in termini economici.	8	Interaziendale		
14	Alternative Dispute Resolution	Le controversie commerciali vanno costantemente prevenute ed eventualmente, quando siano insorte, risolte celermente. Il ricorso ai tribunali non ha più alcun effetto deterrente. Temi alternativi di soluzione delle controversie invece hanno il vantaggio di consentire alle parti di dialogare ed evitare future controversie e di risolvere celermente e a costi contenuti eventuali conflitti, specie internazionali.	4	Interaziendale		
15	Rischio Paese, rischio commerciale e rischio di credito	Le aziende hanno oggi sempre maggiori occasioni di approcciare e sviluppare i mercati esteri. I maggiori rischi per commercio e investimenti possono essere riassunti in tre categorie: rischio Paese, rischio commerciale e rischio di credito - Geopolitica e aspetti strategici di un progetto d'internazionalizzazione	8	Interaziendale		
16	Organizzazione e controllo della rete vendita all'estero	Come ottimizzare lo sviluppo di nuovi mercati esteri attraverso un'efficace organizzazione e gestione della rete commerciale internazionale.	8	Interaziendale		
17	Tutela della proprietà intellettuale	La protezione dei diritti di proprietà intellettuale è parte essenziale dell'attività di business odierna e funzionale alla comunicazione dell'identità e dei prodotti dell'azienda.	4	Interaziendale		
18	La gestione dei rischi legali nelle operazioni nazionali ed internazionali	La gestione aziendale, nazionale ed internazionale, può dar corso a molteplici rischi se non si seguono i dovuti protocolli: a titolo d'esempio frode, corruzione, commissione reati imputabili all'azienda e quindi agli amministratori, mala gestione di privacy, inadeguata protezione della proprietà intellettuale, impreparazione rispetto alle normative estere sotto diversi profili, anche fiscali.	18	Interaziendale		
19	Le condizioni generali di vendita per l'estero	Le condizioni generali di vendita permettono di regolare in maniera uniforme, armonica, certa e sicura, tali operazioni, ponendo in chiaro i punti salienti dell'accordo.	4	Interaziendale		
20	Contrattualistica internazionale	Le piccole imprese si trovano sempre più frequentemente ad effettuare transazioni con soggetti situati fuori dai confini nazionali. Negoziare, redigere e concludere contratti internazionali richiede attenzioni maggiori e comporta problematiche più complesse di quelle relative agli scambi all'interno dello stesso paese.	8	Interaziendale		
21	Scambi commerciali internazionali, problematiche di etichettatura e doganali	La dogana oggi: Rischio operativo e rischio iva, appuramento dei documenti DAE-MRN, classificazione doganale della merce. Il territorio doganale dell'Unione Europea, territorio politico e territorio doganale. I Paesi accordisti. Problematiche di etichettatura	12	Interaziendale		
22	La negoziazione commerciale	Il corso fornisce gli strumenti per divenire un abile negoziatore nei mercati esteri e per affrontare gli incontri negoziali con maggiore sicurezza. Saranno affrontati sia gli aspetti tattici della negoziazione sia la dimensione comportamentale, per resistere alle pressioni e concludere con successo la trattativa.	16	Interaziendale		
23	Ecommerce: dalla progettazione alla realizzazione	Il corso prevede: la pianificazione dello store, la scelta del layout della piattaforma, le tecniche per facilitare l'acquisto, come organizzare il flusso di acquisto, come gestire la fase post acquisto.	16	Interaziendale		
24	Digital Business	Accorgimenti per aprire e gestire al meglio un blog e farlo conoscere all'estero. La comunicazione integrata di marketing per fornire un metodo per coordinare e gestire le attività promozionali allo scopo di inviare ai clienti un messaggio che rifletta in maniera chiara e coerente l'immagine dell'organizzazione.	16	Interaziendale		
25	La rete di vendita	Come creare, gestire e incentivare una rete di vendita per l'export.	8	Interaziendale		
26	ENGLISH FULL IMMERSION WORKSHOP	Learning Week composta da quattro sessioni di 2 ore al giorno, ogni giorno dal lunedì al venerdì, per un totale di 40 ore in una settimana. Il workshop è generalmente condotto da 3 docenti, ciascuno specializzato nella propria materia (GRAMMAR STUDIES; SMALL TALK e BUSINESS STUDIES)	40	Interaziendale		Specificare il livello: A2, B1, B2 o C1.
27	Formazione linguistica	scegliere la LINGUA	24-40			scegliere LINGUA e durata
27	Business English Test BULATS	Preparazione all'Esame di Certificazione Cambridge English BULATS. Corso riservato a coloro che hanno completato un corso di Inglese inserito nel progetto nei livelli B1; B2; C1	12			

OLTRE A QUANTO SOPRA SI POTRANNO "SPESARE" : consulenza aziendale, visite all'estero, temporary export manager, acquisizione di ricerche di mercato, banche dati e/o altri beni strumentali alla realizzazione delle attività previste