

## Geopolitica e commercio internazionale

Evitare gli errori tipici per raggiungere e gestire i mercati esteri

- **Essenza della globalizzazione.** Le origini. Gli sviluppi. Capitale e lavoro. Traffici, finanza e armamenti. Il mercato mondiale. L'Europa. L'America. L'Asia. Il mediterraneo. Le zone di affinità culturale.

- **Fondamenti di marketing strategico.** Fondamenti di marketing. Il marketing mix. La pianificazione di marketing. L'analisi della posizione competitiva. L'analisi FDOM. Il diagramma a lisca di pesce.

- **Il marketing internazionale.** Il modello di sviluppo per le PMI. Modello per l'identificazione dei fattori critici. Formule per la determinazione delle priorità. Ideare prodotti per i mercati. Curva di diffusione e matrice di certezza. Evitare gli errori tipici.

- **Modelli di marketing internazionale.** Il circolo virtuoso secondo Hughes. La guida operativa del WTO. Il modello della General Motors. Classificazione dei Paesi in funzione delle priorità. Il modello Leo-Moulins-Philippe. L'effetto prisma. Alcune strategie situazionali.

- **Il branding multinazionale.** Fondamenti della comunicazione internazionale. Il marketing del nome e dell'immagine. Nove cattivi esempi. Comunicazione integrata del brand. Strategie e gestione della marca.

**DESTINATARI:** direttori generali, commerciali, e marketing; responsabili commerciali estero.

**FINALITA': Evitare gli errori tipici.** Fornire un'analisi generale dello stato del mondo, informazioni aggiornate sulla **situazione internazionale**, sui suoi **probabili sviluppi** e alcuni **strumenti pratici** al decisore aziendale per pianificare e gestire lo sviluppo internazionale.

**METODOLOGIE.** La durata del corso è di due giornate consecutive da otto ore.

Il percorso prevede un questionario informativo preliminare, due test mirati ed esercitazioni in aula con l'analisi dei casi di specifico interesse delle aziende partecipanti.

La documentazione è su un cd rom che contiene tutte le diapositive proiettate e la memoria cartacea.

**DATE PREVISTE.** Mercoledì 23 e giovedì 24 maggio 2011.

**Marco Galleri** è uno dei migliori consulenti di direzione italiani indipendenti.

La sua formazione manageriale è stata curata dalle multinazionali [Eaton](#) (USA), [BASF](#) (D) e [Brent](#) (UK).

Dal 1986 al 1999 ha ricoperto incarichi di direzione generale e amministratore delegato per conto di tre medie imprese italiane.

Dal 1987 si occupa di metodologia delle decisioni strategiche.

Dal 2000 ha svolto una dozzina d'incarichi di consulenza strategica, tenuto un [centinaio di corsi](#) di alta formazione per imprenditori e dirigenti e pubblicato [cinque libri](#) sugli strumenti manageriali.

Nell'ultimo numero del 2011 del bimestrale di geopolitica Limes, compare il suo articolo "Strategia versus Etica".

Con le esperienze dirigenziale e imprenditoriale ha selezionato tra molti modelli e tecniche quelli di pratica utilità per le imprese.

Oggi divide la sua attività tra le consulenze operative alle aziende, i corsi di alta formazione e la ricerca teorica.

Maggiori informazioni sul sito [www.marcogalleri.it](http://www.marcogalleri.it)