

Advanced Master

Alta Gestão de Marketing e Vendas

A M A G M V



Advanced Master

Alta Gestão de Marketing e Vendas

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-alta-gestao-marketing-vendas

Índice

01

Apresentação do programa

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 8

03

Plano de estudos

pág. 12

04

Objetivos de ensino

pág.42

05

Oportunidades de carreira

pág. 50

06

Metodología de estudo

pág. 54

07

Corpo docente

pág. 64

08

Certificação

pág. 86

01

Apresentação do programa

A Alta Gestão de Marketing e Vendas desempenha um papel crucial na adaptação das organizações a um ambiente empresarial cada vez mais dinâmico e competitivo. Segundo um artigo da GESTION, esta área importante deve focar-se em iniciativas transformacionais, que envolvam toda a empresa e que sejam estratégicas, de funcionalidade cruzada e orientadas para o equilíbrio final. Neste contexto, a TECH desenvolveu este programa exaustivo 100% online. Além disso, para enriquecer as suas competências nesta área, os estudantes terão acesso aos conteúdos mais vanguardistas, através de um dispositivo eletrónico com conexão à Internet, incluindo um conjunto de exaustivas *Masterclasses* complementares, desenhadas por prestigiados especialistas de grande renome internacional.



“

Com este Advanced Master 100% online, desenvolverá as estratégias de Marketing e Vendas mais vanguardistas para maximizar significativamente o retorno do investimento das empresas”

O campo da Alta Gestão de Marketing e Vendas enfrenta um ambiente cada vez mais desafiante, onde a rapidez na tomada de decisões e a capacidade para se adaptar às mudanças do mercado são essenciais para a sobrevivência e o sucesso a longo prazo. A globalização, a mudança nas expectativas dos consumidores e a evolução tecnológica transformaram o panorama deste setor. Por isso, os especialistas precisam adquirir competências avançadas para aproveitar as tendências emergentes e orientar as organizações para o sucesso.

Com esta ideia em mente, a TECH lança um inovador Advanced Master em Alta Gestão de Marketing e Vendas. Criado por referências nesta área, o itinerário acadêmico aprofundará matérias que abrangem desde a gestão de operações logísticas ou as estratégias de *inbound* marketing mais sofisticadas para desenhar campanhas publicitárias que conectem com a mente dos consumidores até diversas técnicas de *search engine optimization* para otimizar a presença das marcas nos principais motores de busca. Dessa forma, os graduados liderarão projetos impactantes que captarão a atenção de diversas audiências.

Além disso, este programa será ministrado de forma 100% online, sem horários ou cronogramas avaliativos contínuos. Cada aluno terá a oportunidade de aceder aos conteúdos de forma livre, de acordo com a sua própria disponibilidade, a qualquer momento durante as 24 horas do dia. Adicionalmente, para a assimilação dos conteúdos mais complexos desta proposta educativa, poderá contar com métodos disruptivos e originais como o *Relearning*. Esta estratégia didática potenciará a absorção de conhecimentos teóricos e o desenvolvimento de competências práticas de forma mais eficiente. Adicionalmente, prestigiados Diretores Convidados Internacionais oferecerão rigorosas *Masterclasses*.

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Marketing e Vendas** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Alta Gestão de Marketing e Vendas
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos com que está concebido fornecem informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu especial enfoque em metodologias inovadoras na prática financeira
- ♦ As lições teóricas, perguntas aos especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à Internet



Graças à TECH, poderá aceder a uma série de Masterclasses únicas e adicionais, criadas por célebres especialistas de renome internacional no campo do Marketing e das Vendas Digitais”

“

Implementará processos que garantam uma experiência coerente e positiva para os clientes em todas as interações com as marcas”

Este programa inclui no seu corpo docente profissionais pertencentes à Alta Gestão de Marketing e Vendas, compartilham a experiência adquirida no seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de sociedades de referência e universidades prestigiadas.

O seu conteúdo multimédia, elaborado com a mais recente tecnologia educativa, permitirá ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo programado para treinar-se em situações reais.

O design deste plano de estudos está centrado na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno terá de tentar resolver as diversas situações de prática profissional que lhe serão apresentadas ao longo do curso académico. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Desenhará estratégias comerciais que maximizem as vendas e a fidelização de novos clientes a longo prazo.

Graças ao Relearning da TECH, poderá assimilar os conceitos essenciais de uma forma rápida, natural e precisa.



02

Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Com um impressionante catálogo de mais de 14.000 programas universitários, disponíveis em 11 línguas, posiciona-se como líder em empregabilidade, com uma taxa de colocação profissional de 99%. Além disso, possui um enorme corpo docente de mais de 6.000 professores de renome internacional.



“

Estuda na maior universidade digital do mundo e garante o teu sucesso profissional. O futuro começa na TECH”

A melhor universidade online do mundo segundo a FORBES

A prestigiada revista Forbes, especializada em negócios e finanças, destacou a TECH como «a melhor universidade online do mundo». Foi o que afirmaram recentemente num artigo da sua edição digital, no qual fazem eco da história de sucesso desta instituição, «graças à oferta académica que proporciona, à seleção do seu corpo docente e a um método de aprendizagem inovador destinado a formar os profissionais do futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

A TECH oferece os planos de estudos mais completos do panorama universitário, com programas que abrangem os conceitos fundamentais e, ao mesmo tempo, os principais avanços científicos nas suas áreas científicas específicas. Além disso, estes programas são continuamente atualizados para garantir aos estudantes a vanguarda académica e as competências profissionais mais procuradas. Desta forma, os cursos da universidade proporcionam aos seus alunos uma vantagem significativa para impulsionar as suas carreiras com sucesso.

O melhor corpo docente top internacional

O corpo docente da TECH é composto por mais de 6.000 professores de renome internacional. Professores, investigadores e quadros superiores de multinacionais, incluindo Isaiah Covington, treinador de desempenho dos Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal do Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente do departamento de patologia molecular translacional do MD Anderson Cancer Center; e D.W. Pine, diretor criativo da revista TIME, entre outros.

Profesorado
TOP
Internacional

A maior universidade digital do mundo

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Somos a maior instituição educativa, com o melhor e mais extenso catálogo educativo digital, cem por cento online e abrangendo a grande maioria das áreas do conhecimento. Oferecemos o maior número de títulos próprios, pós-graduações e licenciaturas oficiais do mundo. No total, são mais de 14.000 títulos universitários, em onze línguas diferentes, o que nos torna a maior instituição de ensino do mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La metodología
más eficaz

Um método de aprendizagem único

A TECH é a primeira universidade a utilizar o *Relearning* em todos os seus cursos. É a melhor metodologia de aprendizagem online, acreditada com certificações internacionais de qualidade de ensino, fornecidas por agências educacionais de prestígio. Além disso, este modelo académico disruptivo é complementado pelo "Método do Caso", configurando assim uma estratégia única de ensino online. São também implementados recursos didáticos inovadores, incluindo vídeos detalhados, infografias e resumos interativos.

A universidade online oficial da NBA

A TECH é a Universidade Online Oficial da NBA. Através de um acordo com a maior liga de basquetebol, oferece aos seus estudantes programas universitários exclusivos, bem como uma grande variedade de recursos educativos centrados no negócio da liga e noutras áreas da indústria desportiva. Cada programa tem um plano de estudos único e conta com oradores convidados excepcionais: profissionais com um passado desportivo distinto que oferecem os seus conhecimentos sobre os temas mais relevantes.

Líderes em empregabilidade

A TECH conseguiu tornar-se a universidade líder em empregabilidade. 99% dos seus estudantes conseguem um emprego na área académica que estudaram, no prazo de um ano após a conclusão de qualquer um dos programas da universidade. Um número semelhante consegue uma melhoria imediata da sua carreira. Tudo isto graças a uma metodologia de estudo que baseia a sua eficácia na aquisição de competências práticas, absolutamente necessárias para o desenvolvimento profissional.



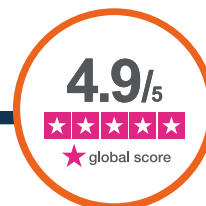
Google Partner Premier

O gigante tecnológico americano atribuiu à TECH o distintivo Google Partner Premier. Este prémio, que só está disponível para 3% das empresas no mundo, destaca a experiência eficaz, flexível e adaptada que esta universidade proporciona aos estudantes. O reconhecimento não só acredita o máximo rigor, desempenho e investimento nas infra-estruturas digitais da TECH, mas também coloca esta universidade como uma das empresas de tecnologia mais avançadas do mundo.



A universidade mais bem classificada pelos seus alunos

Os alunos posicionaram a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo nos principais portais de opinião, destacando a sua classificação máxima de 4,9 em 5, obtida a partir de mais de 1.000 avaliações. Estes resultados consolidam a TECH como uma instituição universitária de referência internacional, refletindo a excelência e o impacto positivo do seu modelo educativo.



03

Plano de estudos

O plano de estudos foi concebido para preparar profissionais com uma visão integral e estratégica, capazes de liderar num ambiente globalizado e em constante evolução. Assim, serão abordadas desde as últimas tendências em gestão empresarial até o desenvolvimento de habilidades diretivas essenciais, como liderança, tomada de decisões em contextos complexos e instáveis, e gestão de Recursos Humanos para maximizar o seu desempenho. Além disso, aprofundar-se-á em critérios de sustentabilidade internacionais aplicados ao design de planos de negócio e será oferecida uma sólida formação na gestão económica e financeira da empresa.



“

Integrará objetivos corporativos em estratégias inovadoras, tanto tradicionais como digitais, incluindo o design de planos de Marketing Digital, comércio eletrônico e fortalecimento de marca”

Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- 1.1. Globalização e governança
 - 1.1.1. Governança e Governo Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos do Governo Corporativo nas empresas
 - 1.1.3. O Papel do Conselho de Administração no quadro do Governo Corporativo
- 1.2. Liderança
 - 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceptual
 - 1.2.2. Liderança nas empresas
 - 1.2.3. A importância do líder na gestão de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contribuições para o Conhecimento das Culturas Nacionais
 - 1.3.3. Gestão da diversidade
- 1.4. Desenvolvimento executivo e liderança
 - 1.4.1. Conceito de desenvolvimento de gestão
 - 1.4.2. Conceito de liderança
 - 1.4.3. Teorias de liderança
 - 1.4.4. Estilos de liderança
 - 1.4.5. Inteligência na liderança
 - 1.4.6. Os desafios da liderança nos dias de hoje
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 1.6. Sustentabilidade
 - 1.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Empresas sustentáveis
- 1.7. Responsabilidade social da empresa
 - 1.7.1. Dimensão internacional da responsabilidade social das empresas
 - 1.7.2. Implementação da responsabilidade social da empresa
 - 1.7.3. Impacto e medição da responsabilidade social da empresa

- 1.8. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 1.8.1. RSE: Responsabilidade social empresarial
 - 1.8.2. Aspectos essenciais para a aplicação de uma estratégia de gestão responsável
 - 1.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão da responsabilidade social das empresas
 - 1.8.4. Ferramentas e Padrões da RSE
- 1.9. Multinacionais e direitos humanos
 - 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 1.9.2. Empresas Multinacionais perante o direito internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para as multinacionais no domínio dos direitos humanos
- 1.10. Meio legal e *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas Internacionais de importação e exportação
 - 1.10.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 1.10.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

- 2.1. Análise e design organizacional
 - 2.1.1. Quadro conceitual
 - 2.1.2. Fatores-chave no design organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizações
 - 2.1.4. Design organizacional: Tipologias
- 2.2. Estratégia empresarial
 - 2.2.1. Estratégia empresarial competitiva
 - 2.2.2. Estratégias de crescimento: Tipologias
 - 2.2.3. Quadro conceitual
- 2.3. Planeamento e formulação estratégica
 - 2.3.1. Quadro conceitual
 - 2.3.2. Elementos do planeamento estratégico
 - 2.3.3. Formulação estratégica: Processo de planeamento estratégico
- 2.4. Pensamento estratégico
 - 2.4.1. A empresa como um sistema
 - 2.4.2. Conceito de organização

- 2.5. Diagnóstico financeiro
 - 2.5.1. Conceito de diagnóstico financeiro
 - 2.5.2. Etapas do diagnóstico financeiro
 - 2.5.3. Métodos de avaliação para diagnóstico financeiro
- 2.6. Planeamento e estratégia
 - 2.6.1. O plano de uma estratégia
 - 2.6.2. Posicionamento estratégico
 - 2.6.3. Estratégia na empresa
- 2.7. Modelos e padrões estratégicos
 - 2.7.1. Quadro conceitual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Padrões estratégicos: Os Cinco P's da Estratégia
- 2.8. Estratégia competitiva
 - 2.8.1. Vantagem competitiva
 - 2.8.2. Seleção de uma estratégia competitiva
 - 2.8.3. Estratégias de acordo com o Modelo do Relógio Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial
- 2.9. Direção estratégica
 - 2.9.1. O conceito de estratégia
 - 2.9.2. O processo de gestão estratégica
 - 2.9.3. Abordagens à gestão estratégica
- 2.10. Implementação da estratégia
 - 2.10.1. Sistemas indicadores e abordagem do processo
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alinhamento estratégico
- 2.11. *Management* Executivo
 - 2.11.1. Marco conceptual do *Management* Executivo
 - 2.11.2. *Management* Executivo. O Papel do Conselho de Administração e ferramentas de gestão corporativas
- 2.12. Comunicação estratégica
 - 2.12.1. Comunicação interpessoal
 - 2.12.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 2.12.3. Comunicação interna
 - 2.12.4. Obstáculos à comunicação empresarial

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

- 3.1. Comportamento organizacional
 - 3.1.1. Comportamento organizacional. Quadro conceitual
 - 3.1.2. Principais fatores do comportamento organizacional
- 3.2. As pessoas nas organizações
 - 3.2.1. Qualidade de vida profissional e bem-estar psicológico
 - 3.2.2. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 3.2.3. *Coaching* e gestão de equipas
 - 3.2.4. Gestão da igualdade e da diversidade
- 3.3. Gestão estratégica de pessoas
 - 3.3.1. Gestão estratégica e Recursos Humanos
 - 3.3.2. Gestão estratégica de pessoas
- 3.4. Evolução dos recursos. Uma visão integrada
 - 3.4.1. A importância de RH
 - 3.4.2. Um novo meio para a gestão e liderança de pessoas
 - 3.4.3. Direção estratégica de RH
- 3.5. Seleção, dinâmicas de grupo e recrutamento de RH
 - 3.5.1. Abordagem ao recrutamento e à seleção
 - 3.5.2. Recrutamento
 - 3.5.3. O processo de seleção
- 3.6. Gestão de recursos humanos baseada na competência
 - 3.6.1. Análise do potencial
 - 3.6.2. Política de remuneração
 - 3.6.3. Planeamento de carreira/sucessão
- 3.7. Avaliação da produtividade e gestão do desempenho
 - 3.7.1. Gestão de desempenho
 - 3.7.2. Gestão do desempenho: Objetivos e processo
- 3.8. Gestão da formação
 - 3.8.1. Teorias da aprendizagem
 - 3.8.2. Identificação e retenção de talento
 - 3.8.3. Gamificação e gestão de talento
 - 3.8.4. Formação e obsolescência profissional

- 3.9. Gestão do talento
 - 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
 - 3.9.2. Origem conceitual do talento e a sua implicação na empresa
 - 3.9.3. Mapa de talentos na organização
 - 3.9.4. Custo e valor acrescentado
- 3.10. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 3.10.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
 - 3.10.3. Fidelização e retenção
 - 3.10.4. Proatividade e inovação
- 3.11. Motivação
 - 3.11.1. A natureza da motivação
 - 3.11.2. Teoria das expetativas
 - 3.11.3. Teorias das necessidades
 - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* em RH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profissionais de RH
- 3.13. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
 - 3.13.1. Equipas de elevado desempenho: equipas autogeridas
 - 3.13.2. Metodologias para a gestão de equipas autogeridas de alto desempenho
- 3.14. Desenvolvimento de competências de gestão
 - 3.14.1. O que são as competências de gestão?
 - 3.14.2. Elementos das competências
 - 3.14.3. Conhecimento
 - 3.14.4. Competências de gestão
 - 3.14.5. Atitudes e valores nos gestores
 - 3.14.6. Competências de gestão
- 3.15. Gestão do tempo
 - 3.15.1. Benefícios
 - 3.15.2. Quais podem ser as causas de uma má gestão do tempo?
 - 3.15.3. Tempo
 - 3.15.4. As ilusões do tempo
 - 3.15.5. Atenção e memória
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestão do tempo
 - 3.15.8. Proatividade
 - 3.15.9. Ser claro quanto ao objetivo
 - 3.15.10. Ordem
 - 3.15.11. Planejamento
- 3.16. Gestão da mudança
 - 3.16.1. Gestão da mudança
 - 3.16.2. Desenvolvimento de sistemas de gestão de mudança
 - 3.16.3. Etapas ou fases da gestão da mudança
- 3.17. Negociação e gestão de conflitos
 - 3.17.1. Negociação
 - 3.17.2. Gestão de conflitos
 - 3.17.3. Gestão de crises
- 3.18. Comunicação executiva
 - 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicação
 - 3.18.3. O responsável da Comunicação da empresa. O perfil do DirCom
- 3.19. Gestão de Recursos Humanos e equipas PRL
 - 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipas
 - 3.19.2. Prevenção de riscos laborais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 3.20.1. Produtividade
 - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção de talentos

- 3.21. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.1. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.2. Modelos de tabelas salariais
 - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
 - 3.21.4. Modelo de trabalho
 - 3.21.5. Comunidade empresarial
 - 3.21.6. A Imagem da empresa
 - 3.21.7. Salário emocional
- 3.22. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.22.1. Inovação nas Organizações
 - 3.22.2. Novos desafios para o departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestão da Inovação
 - 3.22.4. Ferramentas para a Inovação
- 3.23. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.1. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.2. Implementação da gestão do conhecimento
- 3.24. Transformação de recursos humanos na era digital
 - 3.24.1. O contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
 - 3.24.3. Novas metodologias

Módulo 4. Direção económico-financeira

- 4.1. Meio económico
 - 4.1.1. Enquadramento macroeconómico e sistema financeiro nacional
 - 4.1.2. Instituições financeiras
 - 4.1.3. Mercados financeiros
 - 4.1.4. Ativos financeiros
 - 4.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 4.2. O financiamento da empresa
 - 4.2.1. Fontes de financiamento
 - 4.2.2. Taxas de custo de financiamento

- 4.3. Contabilidade de gestão
 - 4.3.1. Conceitos básicos
 - 4.3.2. O ativo da empresa
 - 4.3.3. O passivo da empresa
 - 4.3.4. O património líquido da empresa
 - 4.3.5. A declaração de rendimentos
- 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
 - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
 - 4.4.2. A despesa em contabilidade geral e em contabilidade de custos
 - 4.4.3. Classificação dos custos
- 4.5. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos e classificação
 - 4.5.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 4.5.3. Escolha do centro de custos e efeito
- 4.6. Orçamento e controlo de gestão
 - 4.6.1. O modelo orçamental
 - 4.6.2. O Orçamento de Capital
 - 4.6.3. O Orçamento Operacional
 - 4.6.4. Orçamento de Tesouraria
 - 4.6.5. Controlo orçamental
- 4.7. Gestão de tesouraria
 - 4.7.1. Fundo de Maneio Contábil e Fundo de Maneio Necessário
 - 4.7.2. Cálculo das necessidades operacionais de tesouraria
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
 - 4.8.1. Conceitos básicos de fiscalidade
 - 4.8.2. O imposto sobre as sociedades
 - 4.8.3. O imposto sobre o valor acrescentado
 - 4.8.4. Outros impostos relacionados com a atividade comercial
 - 4.8.5. A empresa como facilitadora da labor do Estado

- 4.9. Sistemas de controlo empresarial
 - 4.9.1. Análise dos balanços financeiros
 - 4.9.2. O Balanço da empresa
 - 4.9.3. A Conta de Ganhos e Perdas
 - 4.9.4. A Demonstração dos Fluxos de Caixa
 - 4.9.5. Análise de Rácios
- 4.10. Direção Financeira
 - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
 - 4.10.2. O departamento financeiro
 - 4.10.3. Excedentes de tesouraria
 - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 4.10.5. Gestão de riscos da gestão financeira
- 4.11. Planeamento Financeiro
 - 4.11.1. Definição de planeamento financeiro
 - 4.11.2. Ações a realizar no planeamento financeiro
 - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 4.11.4. O quadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. O quadro do ativo circulante
- 4.12. Estratégia Financeira Empresarial
 - 4.12.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
 - 4.21.2. Produtos financeiros para empresas
- 4.13. Contexto macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos de controlo das magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Os ciclos económicos
- 4.14. Financiamento estratégico
 - 4.14.1. Autofinanciamento
 - 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiamento através de intermediários

- 4.15. Mercados monetários e de capitais
 - 4.15.1. O Mercado Monetário
 - 4.15.2. O Mercado de Renda Fixa
 - 4.15.3. O Mercado de Renda Variável
 - 4.15.4. O Mercado de Divisas
 - 4.15.5. O Mercado de Derivados
- 4.16. Análise e planeamento financeiro
 - 4.16.1. Análise do Balanço de Situação
 - 4.16.2. Análise da Conta de Resultados
 - 4.16.3. Análise da Rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
 - 4.17.1. Informações financeiras sobre a Industria de Design y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Direção de operações e logística

- 5.1. Direção e gestão de operações
 - 5.1.1. A função das operações
 - 5.1.2. O impacto das operações na gestão da empresa
 - 5.1.3. Introdução à estratégia de operações
 - 5.1.4. Gestão de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
 - 5.2.1. Departamento de organização industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistemas de produção
 - 5.3.2. Estratégia de produção
 - 5.3.3. Sistemas de gestão de Inventário
 - 5.3.4. Indicadores de produção
- 5.4. Estrutura e tipos de aprovisionamento
 - 5.4.1. Função de aprovisionamento
 - 5.4.2. Gestão de aprovisionamento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestão eficaz das compras de uma empresa
 - 5.4.5. Fases da processo de decisão de compra

- 5.5. Controlo económico de compras
 - 5.5.1. Influência económica das compras
 - 5.5.2. Centro de custos
 - 5.5.3. Orçamento
 - 5.5.4. Orçamento vs. despesas efetivas
 - 5.5.5. Ferramentas de controlo orçamental
- 5.6. Controlo das operações de armazém
 - 5.6.1. Controlo de inventário
 - 5.6.2. Sistema de localização
 - 5.6.3. Técnicas de gestão de stock
 - 5.6.4. Sistema de armazenamento
- 5.7. Gestão estratégica de compras
 - 5.7.1. Estratégia empresarial
 - 5.7.2. Planeamento estratégico
 - 5.7.3. Estratégia de compras
- 5.8. Tipologias da Cadeia de Abastecimento (SCM)
 - 5.8.1. Cadeia de abastecimento
 - 5.8.2. Benefícios da gestão da cadeia abastecimento
 - 5.8.3. Gestão logística da cadeia de abastecimento
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Conceito de Gestão da Cadeia de Abastecimento (SCM)
 - 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 5.9.3. Padrões de procura
 - 5.9.4. A estratégia de operação e de mudança
- 5.10. Interações do SCM com todas as áreas
 - 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimento
 - 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimento. Integração por partes
 - 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimento
 - 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0
- 5.11. Custos logísticos
 - 5.11.1. Custos logísticos
 - 5.11.2. Problemas de custos logísticos
 - 5.11.3. Otimização dos custos logísticos
- 5.12. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadeia logística
 - 5.12.2. Rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
- 5.13. Gestão de processos
 - 5.13.1. Gestão de processos
 - 5.13.2. Abordagem baseada em processos: Mapa de processos
 - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
- 5.14. Distribuição e logística de transportes
 - 5.14.1. Distribuição na cadeia de abastecimento
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Informação Geográfica em apoio à Logística
- 5.15. Logística e clientes
 - 5.15.1. Análise da procura
 - 5.15.2. Previsão da procura e das vendas
 - 5.15.3. Planeamento de vendas e operações
 - 5.15.4. Planeamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Processos de exportação e importação
 - 5.16.2. Alfândega
 - 5.16.3. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nível internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operações
 - 5.17.1. Gestão de operações e *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implementação do outsourcing em ambientes logísticos
- 5.18. Competitividade nas operações
 - 5.18.1. Gestão de operações
 - 5.18.2. Competitividade operacional
 - 5.18.3. Estratégia de operações e vantagens competitivas
- 5.19. Gestão da qualidade
 - 5.19.1. Clientes internos e externos
 - 5.19.2. Os custos da qualidade
 - 5.19.3. Melhoria Contínua e a filosofia *Deming*

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- 6.1. Meios tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnologia e globalização
 - 6.1.2. Enquadramento económico e tecnologia
 - 6.1.3. O ambiente tecnológico e o seu impacto nas empresas
- 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nas empresas
 - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
 - 6.2.2. Organização e Departamento de TI
 - 6.2.3. As tecnologias da informação e o ambiente económico
- 6.3. Estratégia empresarial e estratégia tecnológica
 - 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 6.3.3. Estratégia empresarial vs. estratégia tecnológica e digital
- 6.4. Direção de Sistemas de informação
 - 6.4.1. Governança Empresarial da tecnologia e dos sistemas de informação
 - 6.4.2. Gestão dos sistemas de informação nas empresas
 - 6.4.3. Diretores especialistas em sistemas de informação: Papéis e funções
- 6.5. Planeamento Estratégico de Sistemas de Informação
 - 6.5.1. Sistemas de informação e estratégia empresarial
 - 6.5.2. Planeamento estratégico dos sistemas de informação
 - 6.5.3. Fases do planeamento estratégico dos sistemas de informação
- 6.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Balanced Scorecard
- 6.7. Exploração de informação
 - 6.7.1. SQL: Bases de dados relacionais. Conceitos básicos
 - 6.7.2. Redes e comunicações
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de dados normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e *dashboards* gráficos
 - 6.7.5. Análise estratégica de BBDD e composição do relatório
- 6.8. *Business Intelligence* Empresarial
 - 6.8.1. O mundo dos dados
 - 6.8.2. Conceitos relevantes
 - 6.8.3. Principais características
 - 6.8.4. Soluções no mercado atual
 - 6.8.5. Arquitetura geral de uma solução BI
 - 6.8.6. Cibersegurança em BI e *Data Science*
- 6.9. Novo conceito empresarial
 - 6.9.1. Porquê a BI?
 - 6.9.2. Obtenção da Informação
 - 6.9.3. BI nos diferentes departamentos da empresa
 - 6.9.4. Razões para investir em BI
- 6.10. Ferramentas e soluções de BI
 - 6.10.1. Como escolher a melhor ferramenta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planeamento e gestão do Projeto BI
 - 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
 - 6.11.2. Solução BI para empresas
 - 6.11.3. Requisitos e objetivos
- 6.12. Aplicações de gestão empresarial
 - 6.12.1. Sistemas de informação e gestão empresarial
 - 6.12.2. Aplicações para a gestão de empresas
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformação digital
 - 6.13.1. Quadro conceitual da transformação digital
 - 6.13.2. Transformação digital: elementos-chave, vantagens e desvantagens
 - 6.13.3. Transformação digital nas empresas
- 6.14. Tecnologias e tendências
 - 6.14.1. Principais tendências tecnológicas que estão a mudar os modelos de negócio
 - 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual do *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI e o seu impacto nas empresas
 - 6.15.3. Chaves para a implementação de projetos empresariais de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

- 7.1. Gestão comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual da Gestão comercial
 - 7.1.2. Estratégia e planeamento empresarial
 - 7.1.3. O papel dos diretores comerciais
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Conceito de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos do Marketing
 - 7.2.3. Atividades de Marketing na empresa
- 7.3. Gestão estratégica de Marketing
 - 7.3.1. Conceito de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Conceito de planeamento estratégico de Marketing
 - 7.3.3. Etapas do processo de planeamento estratégico de Marketing
- 7.4. Marketing digital e comércio eletrónico
 - 7.4.1. Objetivos do Marketing digital e comércio eletrónico
 - 7.4.2. Marketing digital e meios utilizados
 - 7.4.3. Comércio eletrónico. Contexto geral
 - 7.4.4. Categorias do comércio eletrónico
 - 7.4.5. Vantagens e desvantagens do E-Commerce face ao comércio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Estratégia competitiva face ao aumento da digitalização dos meios
 - 7.5.2. Design e criação de um plano de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análise do ROI no plano de Marketing Digital
- 7.6. Marketing Digital para reforçar a marca
 - 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estratégia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir a estratégia de Marketing Digital
 - 7.7.2. Ferramentas de uma estratégia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing digital para atrair e fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estratégias de fidelização e envolvimento através da Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentação
- 7.9. Gestão de campanhas digitais
 - 7.9.1. O que é uma campanha de Publicidade digital?
 - 7.9.2. Passos para lançar uma campanha de Marketing online
 - 7.9.3. Erros nas campanhas de Publicidade digital
- 7.10. Plano de Marketing online
 - 7.10.1. O que é um plano de Marketing online?
 - 7.10.2. Passos para criar um plano de Marketing Online
 - 7.10.3. Vantagens de ter um plano de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. O que é o *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferenças entre Marketing Online e Offline
 - 7.11.3. Aspetos a ter em conta na estratégia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de uma estratégia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendações em *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Benefícios do *Blended Marketing*
- 7.12. Estratégia de vendas
 - 7.12.1. Estratégia de vendas
 - 7.12.2. Métodos de vendas
- 7.13. Comunicação Corporativa
 - 7.13.1. Conceito
 - 7.13.2. Importância da comunicação na organização
 - 7.13.3. Tipo de comunicação na organização
 - 7.13.4. Funções da comunicação na organização
 - 7.13.5. Elementos da comunicação
 - 7.13.6. Problemas da comunicação
 - 7.13.7. Cenários da comunicação
- 7.14. Estratégia de Comunicação Empresarial
 - 7.14.1. Programas de motivação, ação social, participação e de treino com RH
 - 7.14.2. Ferramentas e meios de comunicação interna
 - 7.14.3. O plano de comunicação interna
- 7.15. Comunicação e reputação digital
 - 7.15.1. A reputação online
 - 7.15.2. Como medir a reputação digital?
 - 7.15.3. Ferramentas de reputação online
 - 7.15.4. Relatório de reputação online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- 8.1. Investigação de mercado
 - 8.1.1. Pesquisa de mercado: Origem histórica
 - 8.1.2. Análise e evolução do marco conceptual da investigação de mercados
 - 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da investigação de mercados
- 8.2. Métodos e técnicas de investigação quantitativa
 - 8.2.1. Dimensão da amostra
 - 8.2.2. Amostragem
 - 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas
- 8.3. Métodos e técnicas de investigação qualitativa
 - 8.3.1. Tipos de investigação qualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigação qualitativa
- 8.4. Segmentação de mercados
 - 8.4.1. Conceito de segmentação de mercados
 - 8.4.2. Utilidade e requisitos de segmentação
 - 8.4.3. Segmentação de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentação de mercados industriais
 - 8.4.5. Estratégias de segmentação
 - 8.4.6. Segmentação baseada em critérios de Marketing-Mix
 - 8.4.7. Metodologia de segmentação do mercado
- 8.5. Gestão de projetos de investigação
 - 8.5.1. Investigação de mercados como um processo
 - 8.5.2. Etapas do planeamento em Estudos de Mercado
 - 8.5.3. Etapas de execução em Estudos de Mercado
 - 8.5.4. Gestão de projetos de investigação
- 8.6. Estudos de mercados internacionais
 - 8.6.1. Investigação de mercados internacionais
 - 8.6.2. Processo de investigação de mercados internacionais
 - 8.6.3. A importância das fontes secundárias nas investigações de mercado internacionais
- 8.7. Estudos de viabilidade
 - 8.7.1. Conceito e utilidade
 - 8.7.2. Esquema de um estudo de viabilidade
 - 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade





- 8.8. Publicidade
 - 8.8.1. Antecedentes históricos da Publicidade
 - 8.8.2. Marco conceptual para a Publicidade: Princípios, conceito de briefing e posicionamento
 - 8.8.3. Agências de publicidade, agências de meios de comunicação e profissionais da Publicidade
 - 8.8.4. Importância da publicidade nos negócios
 - 8.8.5. Tendências e desafios da Publicidade
- 8.9. Desenvolvimento do plano de Marketing
 - 8.9.1. Conceito de plano de Marketing
 - 8.9.2. Análise e Diagnóstico da situação
 - 8.9.3. Decisões estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisões operacionais de Marketing
- 8.10. Estratégias de promoção e *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicação de Marketing Integrado
 - 8.10.2. Plano de Comunicação Publicitária
 - 8.10.3. O *Merchandising* como técnica de Comunicação
- 8.11. Planeamento de meios
 - 8.11.1. Origem e evolução do planeamento dos meios
 - 8.11.2. Meios de comunicação
 - 8.11.3. Plano dos meios
- 8.12. Fundamentos da gestão empresarial
 - 8.12.1. O papel da gestão comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análise da situação competitiva da empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planeamento comercial da empresa
 - 8.12.4. Principais estratégias competitivas
- 8.13. Negociação comercial
 - 8.13.1. Negociação comercial
 - 8.13.2. As questões psicológicas da negociação
 - 8.13.3. Principais métodos de negociação
 - 8.13.4. O processo de negociação

- 8.14. Tomada de decisões em gestão comercial
 - 8.14.1. Estratégia empresarial e estratégia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de tomada de decisão
 - 8.14.3. Análise e ferramentas para a tomada de decisões
 - 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões
- 8.15. Direção e coaching da rede de vendas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Gestão de vendas
 - 8.15.2. Redes ao serviço da atividade comercial
 - 8.15.3. Políticas de seleção e formação de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneração das redes comerciais próprias e externas
 - 8.15.5. Gestão do processo comercial Controlo e assistência ao trabalho dos comerciais com base na informação
- 8.16. Implementação da função comercial
 - 8.16.1. Contratação de comerciais próprios e agentes comerciais
 - 8.16.2. Controlo da atividade comercial
 - 8.16.3. O código deontológico do pessoal comercial
 - 8.16.4. Cumprimento Normativo:
 - 8.16.5. Normas de conduta empresarial geralmente aceites
- 8.17. Gestão de contas-chave
 - 8.17.1. Conceito de gestão de contas-chave
 - 8.17.2. O *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estratégia da gestão de contas-chave
- 8.18. Gestão financeira e orçamental
 - 8.18.1. O limiar de rentabilidade
 - 8.18.2. O orçamento de vendas. Controlo de gestão e do plano anual de vendas
 - 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas comerciais
 - 8.18.4. Gestão de ciclos, rotações, rentabilidade e liquidez
 - 8.18.5. Demonstração dos resultados

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- 9.1. Inovação
 - 9.1.1. Introdução à inovação
 - 9.1.2. Inovação no ecossistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos e ferramentas para o processo de inovação empresarial
- 9.2. Estratégias de inovação
 - 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação
 - 9.2.2. Estratégias de inovação
- 9.3. *Project Management* para *Startups*
 - 9.3.1. Conceito de *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas do desenvolvimento de uma *startup*
 - 9.3.4. O papel de um gestor de projetos numa *startup*
- 9.4. Design e validação do modelo de negócio
 - 9.4.1. Quadro concetual de um modelo de negócio
 - 9.4.2. Design validação de modelos de negócio
- 9.5. Direção e gestão de projetos
 - 9.5.1. Direção e gestão de projetos: Identificação de oportunidades para desenvolver projetos corporativos de inovação
 - 9.5.2. Principais etapas ou fases da direção e gestão de projetos de inovação
- 9.6. Gestão da mudança em projetos: Gestão da formação
 - 9.6.1. Conceito de gestão da mudança
 - 9.6.2. O processo de gestão da mudança
 - 9.6.3. A implementação da mudança
- 9.7. Gestão da comunicação de projetos
 - 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto
 - 9.7.2. Conceitos-chave para a gestão das comunicações
 - 9.7.3. Tendências emergentes
 - 9.7.4. Adaptação à equipa
 - 9.7.5. Planificar a gestão das comunicações
 - 9.7.6. Gerir as comunicações
 - 9.7.7. Monitorizar as comunicações

- 9.8. Metodologias tradicionais e inovadoras
 - 9.8.1. Metodologias inovadoras
 - 9.8.2. Princípios básicos do Scrum
 - 9.8.3. Diferenças entre os principais aspetos do Scrum e as metodologias tradicionais
- 9.9. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.1. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.2. Organização e cultura
 - 9.9.3. As dez principais razões para o fracasso das empresas *startups*
 - 9.9.4. Aspetos legais
- 9.10. Planeamento da gestão de risco em projetos
 - 9.10.1. Planear riscos
 - 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gestão de riscos
 - 9.10.3. Ferramentas para a criação de um plano de gestão de riscos
 - 9.10.4. Conteúdos do plano de gestão de riscos

Módulo 10. Management Diretivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Conceito de *Geral Management*
 - 10.1.2. A ação do *Manager* Geral
 - 10.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 10.1.4. Transformação do trabalho da direção
- 10.2. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
 - 10.2.1. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
- 10.3. Gestão de operações
 - 10.3.1. Importância da direção
 - 10.3.2. A cadeia de valor
 - 10.3.3. Gestão de qualidade
- 10.4. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 10.4.1. Comunicação interpessoal
 - 10.4.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 10.4.3. Barreiras na comunicação

- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
 - 10.5.1. A comunicação interpessoal
 - 10.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 10.5.3. A comunicação nas organizações
 - 10.5.4. Ferramentas na organização
- 10.6. Comunicação em situações de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Fases da crise
 - 10.6.3. Mensagens Conteúdos e momentos
- 10.7. Preparação de um plano de crise
 - 10.7.1. Análise de potenciais problemas
 - 10.7.2. Planejamento
 - 10.7.3. Adequação do pessoal
- 10.8. Inteligência emocional
 - 10.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 10.8.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 10.8.3. Autoestima e comunicação emocional
- 10.9. *Branding* Pessoal
 - 10.9.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
 - 10.9.2. Leis de *branding* pessoal
 - 10.9.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais
- 10.10. Liderança e gestão de equipas
 - 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 10.10.2. Capacidades e desafios do líder
 - 10.10.3. Gestão de processos de mudança
 - 10.10.4. Gestão de equipas multiculturais

Módulo 11. Gestão e Liderança

- 11.1. *General Management*
 - 11.1.1. Integração de estratégias funcionais nas estratégias empresariais globais
 - 11.1.2. Política de gestão e processos
 - 11.1.3. *Society and Enterprise*
- 11.2. Direção estratégica
 - 11.2.1. Estabelecer a posição estratégica: Missão, visão e valores
 - 11.2.2. Desenvolvimento de novos negócios
 - 11.2.3. Crescimento e consolidação da empresa
- 11.3. Estratégia competitiva
 - 11.3.1. Análise de mercado
 - 11.3.2. Vantagem competitiva sustentável
 - 11.3.3. Retorno do investimento
- 11.4. Estratégia empresarial
 - 11.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 11.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 11.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 11.5. Planeamento e estratégia
 - 11.5.1. Relevância da direção estratégica no processo de controlo de gestão
 - 11.5.2. Análise do ambiente e da organização
 - 11.5.3. *Lean Management*
- 11.6. Gestão do talento
 - 11.6.1. Gestão do capital humano
 - 11.6.2. Ambiente, estratégia e métrica
 - 11.6.3. Inovação na gestão de pessoas
- 11.7. Desenvolvimento executivo e liderança
 - 11.7.1. Liderança e estilos de liderança
 - 11.7.2. Motivação
 - 11.7.3. Inteligência emocional
 - 11.7.4. Capacidades e competências do líder 2.0
 - 11.7.5. Reuniões eficazes
- 11.8. Gestão da mudança
 - 11.8.1. Análise de desempenho
 - 11.8.2. Liderar a mudança. Resistência à mudança
 - 11.8.3. Gestão de processos de mudança
 - 11.8.4. Gestão de equipas multiculturais

Módulo 12. Logística e Gestão Económica

- 12.1. Diagnóstico financeiro
 - 12.1.1. Indicadores para a análise das demonstrações financeiras
 - 12.1.2. Análise da rentabilidade
 - 12.1.3. Rentabilidade económica e financeira de uma empresa
- 12.2. Análise económica das decisões
 - 12.2.1. Controlo orçamental
 - 12.2.2. Análise da concorrência. Análise comparativa
 - 12.2.3. Tomada de decisões. Investimento ou desinvestimento empresarial
- 12.3. Avaliação de investimentos e *Portfolio Management*
 - 12.3.1. Rentabilidade dos projetos de investimento e criação de valor
 - 12.3.2. Modelos para avaliação de projetos de investimento
 - 12.3.3. Análise de sensibilidade, construção de cenários e árvores de decisão
- 12.4. Direção de logística de compras
 - 12.4.1. Gestão de stocks
 - 12.4.2. Gestão de armazéns
 - 12.4.3. Gestão de compras e aquisições
- 12.5. *Supply Chain Management*
 - 12.5.1. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 12.5.2. Mudança dos padrões de procura
 - 12.5.3. Mudança na estratégia das operações
- 12.6. Processos logísticos
 - 12.6.1. Organização e gestão de processos
 - 12.6.2. Aquisição, produção, distribuição
 - 12.6.3. Qualidade, custos de qualidade e ferramentas
 - 12.6.4. Serviço pós-venda
- 12.7. Logística e clientes
 - 12.7.1. Análise da procura e previsão
 - 12.7.2. Previsão e planeamento das vendas
 - 12.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 12.8. Logística internacional
 - 12.8.1. Alfândegas, processos de exportação e importação
 - 12.8.2. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 12.8.3. Plataformas logísticas a nível internacional

Módulo 13. Marketing operacional

- 13.1. Marketing Mix
 - 13.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 13.1.2. Políticas, estratégias e táticas de Marketing mix
 - 13.1.3. Elementos do Marketing Mix
 - 13.1.4. Satisfação do cliente e Marketing Mix
- 13.2. Gestão de produtos
 - 13.2.1. Distribuição do consumo e ciclo de vida do produto
 - 13.2.2. Obsolescência, prazo de validade, campanhas periódicas
 - 13.2.3. Rácios de gestão de encomendas e de controlo de stocks
- 13.3. Princípios de preços
 - 13.3.1. Análise do ambiente
 - 13.3.2. Custos de produção e margens de desconto
 - 13.3.3. Preço final e mapa de posicionamento
- 13.4. Gestão de canais de distribuição
 - 13.4.1. *Trade Marketing*
 - 13.4.2. Cultura de distribuição e concorrência
 - 13.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 13.4.4. Funções dos canais de distribuição
 - 13.4.5. *Route to market*
- 13.5. Canais de promoção e venda
 - 13.5.1. *Branding* corporativo
 - 13.5.2. Publicidade
 - 13.5.3. Promoção de vendas
 - 13.5.4. Relações públicas e venda pessoal
 - 13.5.5. *Street Marketing*
- 13.6. *Branding*
 - 13.6.1. *Brand Evolution*
 - 13.6.2. Criar e desenvolver marcas de sucesso
 - 13.6.3. *Brand equity*
 - 13.6.4. *Category management*

- 13.7. Gestão de grupos de Marketing
 - 13.7.1. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 13.7.2. *Coaching* e gestão de equipas
 - 13.7.3. Gestão da igualdade e da diversidade
- 13.8. Comunicação e Marketing
 - 13.8.1. Comunicação integrada em Marketing
 - 13.8.2. A conceção do programa de comunicação de Marketing
 - 13.8.3. Capacidade de comunicação e influência
 - 13.8.4. Obstáculos à comunicação empresarial

Módulo 14. *Customer Relationship Management*

- 14.1. Conhecendo o mercado e o consumidor
 - 14.1.1. *Open innovation*
 - 14.1.2. Inteligência competitiva
 - 14.1.3. *Share economy*
- 14.2. CRM e filosofia empresarial
 - 14.2.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
 - 14.2.2. Identificação e diferenciação do cliente
 - 14.2.3. A empresa e os seus *stakeholders*
 - 14.2.4. *Clienting*
- 14.3. *Database Marketing e Customer Relationship Management*
 - 14.3.1. Aplicações do *Database marketing*
 - 14.3.2. Legislação e regulamentação
 - 14.3.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 14.4. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 14.4.1. O estudo do comportamento do consumidor
 - 14.4.2. Fatores internos e externos do consumidor
 - 14.4.3. Processo de decisão do consumidor
 - 14.4.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética
- 14.5. Áreas de CRM *Management*
 - 14.5.1. *Customer Service*
 - 14.5.2. Gestão da Força de Vendas
 - 14.5.3. Serviço ao cliente

- 14.6. *Marketing Consumer Centric*
 - 14.6.1. Segmentação
 - 14.6.2. Análise da rentabilidade
 - 14.6.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 14.7. *Técnicas CRM Management*
 - 14.7.1. Marketing direto
 - 14.7.2. Integração multicanal
 - 14.7.3. Marketing viral
- 14.8. Vantagens e desvantagens da implementação do CRM
 - 14.8.1. CRM, vendas e custos
 - 14.8.2. Satisfação e lealdade do cliente
 - 14.8.3. Implementação tecnológica
 - 14.8.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 15. Marketing sectorial

- 15.1. Marketing de serviços
 - 15.1.1. Evolução e Crescimento do Setor dos Serviços
 - 15.1.2. Papel do Marketing de Serviços
 - 15.1.3. Estratégia de Marketing no setor dos serviços
- 15.2. Marketing turístico
 - 15.2.1. Características do setor turístico
 - 15.2.2. Produto turístico
 - 15.2.3. O cliente no Marketing turístico
- 15.3. Marketing político e eleitoral
 - 15.3.1. Marketing político vs. Marketing eleitoral
 - 15.3.2. Segmentação do mercado Político
 - 15.3.3. Campanhas eleitorais
- 15.4. Marketing social e Marketing responsável
 - 15.4.1. Marketing de causas sociais e RSE
 - 15.4.2. Marketing Ambiental
 - 15.4.3. Segmentação em Marketing Social
- 15.5. *Retail Management*
 - 15.5.1. Relevância
 - 15.5.2. Recompensa
 - 15.5.3. Redução de custos
 - 15.5.4. Relações com o cliente

- 15.6. Marketing bancário
 - 15.6.1. Regulamento do estado
 - 15.6.2. Sucursais e segmentação
 - 15.6.3. *Inbound Marketing* no sector bancário
- 15.7. Marketing de serviços de saúde
 - 15.7.1. Marketing interno
 - 15.7.2. Estudos sobre a satisfação dos utilizadores
 - 15.7.3. Gestão da qualidade orientada para o mercado
- 15.8. Marketing sensorial
 - 15.8.1. Experiência de compra como experiência sensorial
 - 15.8.2. Neuromarketing e Marketing sensorial
 - 15.8.3. Disposição e animação do ponto de venda

Módulo 16. Marketing digital e Comércio eletrónico

- 16.1. Marketing digital e comércio eletrónico
 - 16.1.1. Economia digital e *sharing economy*
 - 16.1.2. Tendências e mudanças sociais nos consumidores
 - 16.1.3. Transformação digital de empresas tradicionais
 - 16.1.4. Papel do *Chief Digital Officer*
- 16.2. Estratégia digital
 - 16.2.1. Segmentação e posicionamento no contexto competitivo
 - 16.2.2. Novas estratégias de marketing para produtos e serviços
 - 16.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 16.3. Estratégia tecnológica
 - 16.3.1. Noções básicas de desenvolvimento Web
 - 16.3.2. *Hosting e cloud computing*
 - 16.3.3. Gestores de Conteúdo (CMS)
 - 16.3.4. Formatos e suportes digitais
 - 16.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*
- 16.4. Regulação digital
 - 16.4.1. Política de privacidade e LOPD
 - 16.4.2. Usurpação de perfis e seguidores falsos
 - 16.4.3. Aspetos jurídicos do campo do Marketing, publicidade e conteúdos digitais

- 16.5. Pesquisa de mercado online
 - 16.5.1. Ferramentas de investigação quantitativa em mercados online
 - 16.5.2. Ferramentas dinâmicas de investigação qualitativa do cliente
- 16.6. Agências, meios e canais online
 - 16.6.1. Agências integradas, criativas e online
 - 16.6.2. Media tradicionais e novos media
 - 16.6.3. Canais online
 - 16.6.4. Outros *players* digitais

Módulo 17. *Inbound Marketing*

- 17.1. Definição do *Inbound Marketing*
 - 17.1.1. *Inbound Marketing* efetivo
 - 17.1.2. Benefícios do *Inbound Marketing*
 - 17.1.3. Medir o sucesso do *Inbound Marketing*
- 17.2. Investigação do target
 - 17.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
 - 17.2.2. *Customer Journey Mapping*
 - 17.2.3. *Content Strategy*
- 17.3. Otimização de conteúdos
 - 17.3.1. Otimização de conteúdos para motores de busca
 - 17.3.2. Reciclagem e melhoria do conteúdo
- 17.4. Geração de conteúdos
 - 17.4.1. *User & Brand Generated Content*
 - 17.4.2. Oportunidade *Blogging*
 - 17.4.3. Vídeo e outros formatos
- 17.5. Dinamização de conteúdos
 - 17.5.1. *Influencers*
 - 17.5.2. *Blogger Outreach*
 - 17.5.3. *Paid Content Seeding*
- 17.6. Conversão
 - 17.6.1. *Lead capturing & CRO*
 - 17.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Módulo 18. Iniciativa Empreendedora

- 18.1. Metodologia da inovação e sociedade do conhecimento
 - 18.1.1. *Design Thinking*
 - 18.1.2. A Estratégia do Oceano Azul
 - 18.1.3. Inovação colaborativa
 - 18.1.4. *Open innovation*
- 18.2. Inteligência estratégica da inovação
 - 18.2.1. Vigilância tecnológica
 - 18.2.2. Prospeção tecnológica
 - 18.2.3. *Coolhunting*
- 18.3. *Entrepreneurship & Innovation*
 - 18.3.1. Estratégias para encontrar oportunidades de negócio
 - 18.3.2. Avaliação da viabilidade do novos projeto
 - 18.3.3. *Innovation management systems*
 - 18.3.4. Habilidades *soft* de um empreendedor
- 18.4. *Project Management*
 - 18.4.1. *Agile Development*
 - 18.4.2. *Lean Management* em *Startups*
 - 18.4.3. *Project tracking and Project Steering*
- 18.5. *Business Plan*
 - 18.5.1. *Business Plan* na era digital
 - 18.5.2. *Value Proposition Model*
- 18.6. Financiamento de *Startups*
 - 18.6.1. Fase de *Seed*: FFF e Subvenções
 - 18.6.2. Fase de *Startup*: *Business Angels*
 - 18.6.3. Fase de *Growth*: *Venture Capital*
 - 18.6.4. Fase de Consolidação: IPO

Módulo 19. Performance Marketing

- 19.1. *Permission Marketing*
 - 19.1.1. Como obter a permissão do utilizador
 - 19.1.2. Personalização da mensagem
 - 19.1.3. Confirmação de email ou *Double Opt-in*
- 19.2. Estratégia e técnicas de *performance*
 - 19.2.1. *Performance Marketing*: Resultados
 - 19.2.2. Mix de meios digitais
 - 19.2.3. A importância do *funnel*
- 19.3. Marketing programático e RTB
 - 19.3.1. RTB: Planeamento e compras em tempo real
 - 19.3.2. Ecossistema de compra programática
 - 19.3.3. Como integrar o RTB na mistura de meios de comunicação
 - 19.3.4. Chaves para RTB em diferentes dispositivos
- 19.4. Desenvolvimento de campanhas de afiliação
 - 19.4.1. Agências e programas de afiliação
 - 19.4.2. *Postview*
 - 19.4.3. Conceção de programas de afiliação
- 19.5. Lançamento de um programa de afiliação
 - 19.5.1. Redes de afiliação e afiliação direta
 - 19.5.2. Monitorização e análise dos resultados
 - 19.5.3. Controlo de fraudes
- 19.6. Desenvolvimento de campanhas de *Email*
 - 19.6.1. Conceção de campanhas de *Email Marketing*
 - 19.6.2. *E-mail Marketing*
 - 19.6.3. Listas de subscritores, *leads* e clientes
- 19.7. Ferramentas e recursos de *email Marketing*
 - 19.7.1. Acumbamail
 - 19.7.2. Mailchimp
 - 19.7.3. Modelos
 - 19.7.4. Inbox Inspection

- 19.8. Redação online para campanhas de *email marketing*
 - 19.8.1. Como criar bons cabeçalhos
 - 19.8.2. Redigir conteúdos para *Newsletters*
 - 19.8.3. Call to actions nas *Newsletters*
- 19.9. *Display* e otimização da campanha
 - 19.9.1. Publicidade, comunicação persuasiva
 - 19.9.2. *Behavioral Targeting*, *Re-Targeting*, *Re-Messaging*
 - 19.9.3. A filiação
 - 19.9.4. Preparação da campanha
- 19.10. Métricas em Email Marketing
 - 19.10.1. Métricas de listas
 - 19.10.2. Métricas de envios de *newsletter*
 - 19.10.3. Métricas de conversão

Módulo 20. Marketing em Motores de busca e Search Engine Optimization (SEO)

- 20.1. Como funcionam os motores de busca
 - 20.1.1. Indicadores e índices
 - 20.1.2. Algoritmos
 - 20.1.3. SEO e *branding* corporativo
- 20.2. Principais variáveis do SEO
 - 20.2.1. Indexabilidade
 - 20.2.2. Conteúdo
 - 20.2.3. Popularidade
- 20.3. Análise SEO
 - 20.3.1. Determinação dos KPIs
 - 20.3.2. Geração de scripts e alertas
 - 20.3.3. Otimização de imagens, vídeos e outros elementos
- 20.4. *Linkbuilding*
 - 20.4.1. Formas de fazer *linkbuilding* eficaz
 - 20.4.2. *Link baiting*
 - 20.4.3. Auditorias de ligações
 - 20.4.4. Penalizações

- 20.5. *App Store Optimization*
 - 20.5.1. *App Indexing*
 - 20.5.2. Visibilidade de *apps* nos motores de busca
 - 20.5.3. Medir a visibilidade das *apps* nos motores de busca
- 20.6. SEO técnico
 - 20.6.1. *Web Performance Optimization*
 - 20.6.2. *Real Time* e conteúdo
 - 20.6.3. Etiquetas e *headers* relevantes
 - 20.6.4. Técnicas avançadas de WPO
- 20.7. SEO e e-Commerce
 - 20.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 20.7.2. *Google Search Console*
 - 20.7.3. *Social Proof* e viralização
 - 20.7.4. Navegação e indexabilidade
- 20.8. integração no plano de Marketing online
 - 20.8.1. Métricas e impacto
 - 20.8.2. *Web Analytics*
 - 20.8.3. Outras ferramentas de monitorização

Módulo 21. Search engine Marketing (SEM)

- 21.1. *Keyword hunting* para SEM
 - 21.1.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 21.1.2. *Google Suggest*
 - 21.1.3. *Insights for Search*
 - 21.1.4. *Google Trends*
- 21.2. SEM e Google Ads
 - 21.2.1. Google Shopping
 - 21.2.2. Google Display Network
 - 21.2.3. Google Ads Mobile
 - 21.2.4. Publicidade no YouTube
- 21.3. Google Products
 - 21.3.1. Google Products integrado no Adwords
 - 21.3.2. Product Extensions vs Product Ads
 - 21.3.3. Google Shopping e Localização
 - 21.3.4. Google Merchant
- 21.4. *Pay Per Clic* e SEM
 - 21.4.1. *Search* e *Display*
 - 21.4.2. Criação de campanhas PPC
 - 21.4.3. *Tracking* de conversões
- 21.5. Facebook Ads
 - 21.5.1. Anúncios de PPC/PPF (*pay per fan*)
 - 21.5.2. Criação de Facebook Ads
 - 21.5.3. Facebook Power Editor
 - 21.5.4. Otimização de campanhas
- 21.6. Outras plataformas PPC
 - 21.6.1. Twitter Ads
 - 21.6.2. LinkedIn
 - 21.6.3. Baldu
 - 21.6.4. Yandex
- 21.7. Estratégia em SEM
 - 21.7.1. Quality score
 - 21.7.2. Licitações CPC
 - 21.7.3. Site link
- 21.8. Medições em SEM
 - 21.8.1. KPI's
 - 21.8.2. Impressões, *clicks*, conversões
 - 21.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

Módulo 22. Otimização da Conversão

- 22.1. Introdução à *Conversion Rate Optimization*
 - 22.3.1. Ciclo de compra e elementos de comportamento online
 - 22.3.2. Fundamentos de Neuromarketing
 - 22.3.3. Usabilidade vs persuasão
- 22.2. Metodologia de CRO
 - 22.2.1. Método científico
 - 22.2.2. Pirâmide de conversão
 - 22.2.3. O processo de CRO
- 22.3. Analíticas web e CRO
 - 22.3.1. Analítica qualitativa
 - 22.3.2. Análise de comportamentos
 - 22.3.3. Objetivos empresariais e de utilizador
- 22.4. *User Experience e Conversion Rate Optimization*
 - 22.4.1. Lean e experiência de utilizador
 - 22.4.2. *Wireframing*
 - 22.4.3. *Copy* persuasivo
- 22.5. Psicologia e CRO
 - 22.5.1. Neuromarketing
 - 22.5.2. Web design e Neuromarketing
 - 22.5.3. Aprendizagem, memória e emoções
- 22.6. Economia comportamental
 - 22.6.1. Fatores de decisão
 - 22.6.2. Motivação e ancoragem
 - 22.6.3. O papel do inconsciente
- 22.7. Experimentação em CRO
 - 22.7.1. A/B vs Multivariados
 - 22.7.2. Ferramentas de *testing*
 - 22.7.3. Implementação e execução
- 22.8. CRO no e-Commerce
 - 22.8.1. e-Commerce e CRO
 - 22.8.2. O Funil do e-Commerce
 - 22.8.3. Processos a otimizar

Módulo 23. Social Media e Community Management

- 23.1. Web 2.0 ou web social
 - 23.1.1. A organização na era da conversação
 - 23.1.2. A web 2.0 são as pessoas
 - 23.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos
- 23.2. Comunicação e reputação digital
 - 23.2.1. Gestão de crises e reputação corporativa online
 - 23.2.2. Relatório de reputação online
 - 23.2.3. netiqueta e boas práticas nas redes sociais
 - 23.2.4. *Branding e networking 2.0*
- 23.3. Plataformas generalistas, profissionais e de *microblogging*
 - 23.3.1. Facebook
 - 23.3.2. LinkedIn
 - 23.3.4. Twitter
- 23.4. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 23.4.1. Youtube
 - 23.4.2. Instagram
 - 23.4.3. Flickr
 - 23.4.4. Vimeo
 - 23.4.5. Pinterest
- 23.5. *Blogging* empresarial
 - 23.5.1. Como criar um blog
 - 23.5.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
 - 23.5.3. Como criar um plano de conteúdo para o seu blog
 - 23.5.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 23.6. Estratégias em *Social Media*
 - 23.6.1. O plano de comunicação empresarial 2.0
 - 23.6.2. Relações públicas empresariais e *Social Media*
 - 23.6.3. Análise e avaliação dos resultados
- 23.7. *Community Management*
 - 23.7.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
 - 23.7.2. *Social Media Manager*
 - 23.7.3. *Social Media Strategist*
- 23.8. *Social Media Plan*
 - 23.8.1. Elaboração de um plano de *Social Media*
 - 23.8.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 23.8.3. Protocolo de contingência em caso de crise

Módulo 24. Design, Usabilidade e Experiência do Utilizador

- 24.1. UX Design
 - 24.1.1. Arquitetura da informação
 - 24.1.2. SEO e Analítica para UX
 - 24.1.3. *Landing pages*
- 24.2. Termos técnicos de UX design
 - 24.2.1. *Wireframe* e componentes
 - 24.2.2. Padrão de interação e fluxo de navegação
 - 24.2.3. Perfil de utilizador
 - 24.2.4. Processo e funil de processo
- 24.3. Investigação
 - 24.3.1. Investigação em projetos de conceção de interfaces
 - 24.3.2. Abordagem qualitativa e quantitativa
 - 24.3.3. Comunicação dos resultados da investigação
- 24.4. *Digital design*
 - 24.4.1. Protótipo digital
 - 24.4.2. *Axure* e *Responsive*
 - 24.4.3. Design de interação e design visual
- 24.5. *User experience*
 - 24.5.1. Metodologia de design centrado no utilizador
 - 24.5.2. Técnicas de investigação do utilizador
 - 24.5.3. Envolvimento do cliente no processo
 - 24.5.4. *Shopping Experience Management*
- 24.6. Design de uma estratégia para experiência do utilizador
 - 24.6.1. Árvores de conteúdo
 - 24.6.2. *Wireframes* de alta fidelidade
 - 24.6.3. Mapas de componentes
 - 24.6.4. Guias de usabilidade
- 24.7. Avaliação da usabilidade
 - 24.7.1. Técnicas de Avaliação da usabilidade
 - 24.7.2. Visualização de dados
 - 24.7.3. Apresentação de dados

- 24.8. *Customer Alue & Customer Experience Management*
 - 24.8.1. Utilização de narrativas e *storytelling*
 - 24.8.2. Co-Marketing como estratégia
 - 24.8.3. Gestão do *Content Marketing*
 - 24.8.4. O retorno do investimento da gestão da experiência do cliente

Módulo 25. *Mobile e-Commerce*

- 25.1. Mobile Marketing
 - 25.1.1. Novos hábitos de consumo e mobilidade
 - 25.1.2. Modelo SoLoMo
 - 25.1.3. Os 4 Ps do Marketing Mix em mobilidade
- 25.2. Tecnologia mobile
 - 25.2.1. Operadoras móveis
 - 25.2.2. Dispositivos móveis e sistemas operativos
 - 25.2.3. Aplicações móveis e *webapps*
 - 25.2.4. Sensores e integração com o mundo físico
- 25.3. Tendências em *mobile Marketing*
 - 25.3.1. *Mobile Publishing*
 - 25.3.2. *Advergaming* e *Gamification*
 - 25.3.3. Geolocalização *Mobile*
 - 25.3.4. A realidade aumentada
- 25.4. Comportamento dos utilizadores mobile
 - 25.4.1. Novos hábitos de pesquisa em dispositivos móveis
 - 25.4.2. *Multiscreen*
 - 25.4.3. O telemóvel como motor de compras
 - 25.4.4. ASO, aquisição e retenção de utilizadores *mobile*
- 25.5. Interface do utilizador e experiência de compra
 - 25.5.1. Regras e plataformas de *m-Commerce*
 - 25.5.2. *Omnichannel*
 - 25.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 25.5.4. Gap entre consumidor e anunciante
 - 25.5.5. Gestores de conteúdos em *Mobile Commerce*

- 25.6. Apps e compras
 - 25.6.1. Desenhando Apps Mobile Commerce
 - 25.6.2. App store
 - 25.6.3. App Marketing para fidelização de clientes
 - 25.6.4. App Marketing para comércio eletrónico
- 25.7. Pagamentos mobile
 - 25.7.1. Cadeia de valor e modelos comerciais dos métodos de pagamento mobile
 - 25.7.2. Chaves para melhorar o UX em pagamentos mobile
 - 25.7.3. Estratégias para o posicionamento no mercado dos pagamentos mobile
 - 25.7.4. Gestão de fraudes
- 25.8. Analíticas mobile
 - 25.8.1. Metodologias de medição e análise mobile
 - 25.8.2. Métricas em Mobile: Principais KPIs
 - 25.8.3. Análise de rentabilidade
 - 25.8.4. Mobile Analytics
- 25.9. Mobile e-Commerce
 - 25.9.1. Serviços
 - 25.9.2. Aplicações
 - 25.9.3. Mobile Social Shopping
- 25.10. Mobile Social Media Applications
 - 25.10.1. Integração dos telemóveis nas redes sociais
 - 25.10.2. Mobilidade, relacionamento, ubiquidade e publicidade
 - 25.10.3. Facebook Places
 - 25.10.4. Geolocalização, diretórios mobile, recomendações online e compras

Módulo 26. Análise da Web e Marketing Analytics

- 26.1. Análise Web
 - 26.1.1. Fundamentos da análise da Web
 - 26.1.2. Meios clássicos vs meios digitais
 - 26.1.3. Metodologia base do analista web
- 26.2. Google Analytics
 - 26.2.1. Configuração de conta
 - 26.2.2. Tracking API Javascript
 - 26.2.3. Relatórios e segmentos personalizados
- 26.3. Análise qualitativa
 - 26.3.1. Técnicas de investigação aplicadas na análise da web
 - 26.3.2. Customer journey
 - 26.3.3. Purchase funnel
- 26.4. Métricas digitais
 - 26.4.1. Métricas básicas
 - 26.4.2. Ratios
 - 26.4.3. Definição de objetivos e KPIs
- 26.5. Recrutamento e Marketing Analytics
 - 26.5.1. ROI
 - 26.5.2. ROAS
 - 26.5.3. CLV
- 26.6. Áreas de análise de uma estratégia
 - 26.6.1. Aquisição de tráfego
 - 26.6.2. Ativação
 - 26.6.3. Conversão
 - 26.6.4. Fidelização
- 26.7. Data Science & Big Data
 - 26.7.1. Business Intelligence
 - 26.7.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
 - 26.7.3. Extração, tratamento e carregamento de dados
- 26.8. Application Programming Interface (API)
 - 26.8.1. APIs e Google Analytics
 - 26.8.2. Query Explorer
 - 26.8.3. Supermetrics Functions
- 26.9. Visualização de dados
 - 26.9.1. Visualização e interpretação de dashboards
 - 26.9.2. Transformar dados em valor
 - 26.9.3. Integração de fontes
 - 26.9.4. Relatórios
- 26.10. Ferramentas de análise da Web
 - 26.10.1. Base tecnológica de uma ferramenta AW
 - 26.10.2. Logs e Tags
 - 26.10.3. Rotulagem básica e *adhoc*

Módulo 27. *Data Science and Big Data*

- 27.1. *Data Science and Big Data*
 - 27.1.1. Impacto da *Big Data* e *Data Science* na estratégia de gestão
 - 27.1.2. Introdução à *Command Line*
 - 27.1.3. Problemas e soluções de *Data Science*
- 27.2. Linguagens para *Data Hacking*
 - 27.2.1. Bases de dados SQL
 - 27.2.2. Introdução a Python
 - 27.2.3. Programação em R
- 27.3. Estatística
 - 27.3.1. Introdução à estatística
 - 27.3.2. Regressão linear e logística
 - 27.3.3. PCA e *clustering*
- 27.4. *Machine learning*
 - 27.4.1. Seleção e regularização de modelos
 - 27.4.2. Árvores e florestas aleatórias
 - 27.4.3. Processamento de linguagem natural
- 27.5. *Big Data*
 - 27.5.1. Hadoop
 - 27.5.2. Spark
 - 27.5.3. Sistemas colaborativos de filtragem e recomendação
- 27.6. Histórias de sucesso em *Data Science*
 - 27.6.1. Segmentação de clientes utilizando o modelo RFM
 - 27.6.2. Aplicação de design de experiências
 - 27.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
 - 27.6.4. *Business Intelligence*
- 27.7. Arquiteturas híbridas em *Big Data*
 - 27.7.1. Arquitetura Lambda
 - 27.7.2. Arquitetura Kappa
 - 27.7.3. Apache Flink e aplicações práticas
 - 27.7.4. Amazon Web Services

- 27.8. *Big Data* na nuvem
 - 27.8.1. AWS: Kinesis
 - 27.8.2. AWS: DynamoDB
 - 27.8.3. Cloud Computing
 - 27.8.4. Google BigQuery

Módulo 28. *E-Commerce e Shopify*

- 28.1. *Digital e-Commerce Management*
 - 28.1.1. Novos modelos de negócio *e-Commerce*
 - 28.1.2. Planeamento e desenvolvimento de um plano estratégico de *e-business*
 - 28.1.3. Estrutura tecnológica em *e-Commerce*
- 28.2. Operações e logística no comércio eletrónico *e-Commerce*
 - 28.2.1. Como gerir o *fulfillment*
 - 28.2.2. Gestão digital do ponto de venda
 - 28.2.3. *Contact Center Management*
 - 28.2.4. Automatização na gestão e monitorização de processos
- 28.3. Implementar técnicas de *e-Commerce*
 - 28.3.1. Meios de comunicação social e integração no plano do comércio eletrónico
 - 28.3.2. Estratégia *multichannel*
 - 28.3.3. Personalização de *Dashboards*
- 28.4. *Digital pricing*
 - 28.4.1. Métodos de pagamento e gateways online
 - 28.4.2. Promoções eletrónicas
 - 28.4.3. Temporização digital de preços
 - 28.4.4. *E-Auctions*
- 28.5. Do *e-Commerce* ao *m-Commerce* e *s-Commerce*
 - 28.5.1. Modelos de negócio dos *e-marketplaces*
 - 28.5.2. *S-Commerce* e experiência de marca
 - 28.5.3. Compras através de dispositivos móveis
- 28.6. *Customer Intelligence*: Do *e-CRM* ao *s-CRM*
 - 28.6.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
 - 28.6.2. Técnicas de investigação e de fidelidade online
 - 28.6.3. Planeamento de uma estratégia de gestão da relação com o cliente

- 28.7. *Trade Marketing Digital*
 - 28.7.1. *Cross merchandising*
 - 28.7.2. Conceção e gestão de campanhas em Facebook Ads
 - 28.7.3. Conceção e gestão de campanhas em Google Ads
- 28.8. Marketing online para e-Commerce
 - 28.8.1. *Inbound Marketing*
 - 28.8.2. *Display* e compra programática
 - 28.8.3. Plano de comunicação

Módulo 29. Direção comercial

- 29.1. Negociação comercial
 - 29.1.1. Inteligência emocional em negociação e vendas
 - 29.1.2. Automotivação e empatia
 - 29.1.3. Desenvolvimento da capacidade de negociação
- 29.2. Fundamentos da gestão empresarial
 - 29.2.1. Análise interna e externa SWOT
 - 29.2.2. Análise sectorial e competitiva
 - 29.2.3. Modelo CANVAS
- 29.3. Tomada de decisões em gestão comercial
 - 29.3.1. Estratégia empresarial e estratégia competitiva
 - 29.3.2. Modelos de tomada de decisão
 - 29.3.3. Ferramentas de tomada de decisão e analíticas
- 29.4. Direção e coaching da rede de vendas
 - 29.4.1. Planeamento da campanha de vendas
 - 29.4.2. Redes ao serviço da atividade comercial
 - 29.4.3. Políticas de seleção e formação de vendedores
 - 29.4.4. *Sales Management*
- 29.5. Implementação da função comercial
 - 29.5.1. Contrato comercial
 - 29.5.2. Controlo da atividade comercial
 - 29.5.3. O código de ética do agente comercial

- 29.6. *Key Account Management*
 - 29.6.1. Identificação de contas-chave
 - 29.6.2. Benefícios e Riscos de *Key Account Manager*
 - 29.6.3. Vendas & *Key Account Management*
 - 29.6.4. Fases da ação estratégica da Agência KAM
- 29.7. Previsão comercial
 - 29.7.1. Previsão de negócios e previsão de vendas
 - 29.7.2. Métodos de previsão de vendas
 - 29.7.3. Aplicações práticas de previsão de vendas
- 29.8. Gestão financeira e orçamental
 - 29.8.1. Painéis de controlo integrais em Marketing
 - 29.8.2. Controlo do plano anual de marketing
 - 29.8.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas

Módulo 30. Marketing 1 to 1

- 30.1. Inteligência emocional nos negócios
 - 30.1.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 30.1.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 30.1.3. Autoestima e linguagem emocional
- 30.2. Capital relacional: *Coworking*
 - 30.2.1. Gestão do capital humano
 - 30.2.2. Análise de desempenho
 - 30.2.3. Gestão da igualdade e da diversidade
 - 30.2.4. Inovação na gestão de pessoas
- 30.3. Liderança e gestão de equipas
 - 30.3.1. Liderança e estilos de liderança
 - 30.3.2. Capacidades e competências do líder 2.0
 - 30.3.3. Gestão de processos de mudança
 - 30.3.4. Gestão de equipas multiculturais
 - 30.3.5. *Coaching*

- 30.4. Seleção de Clientes Alvo (SCA)
 - 30.4.1. Desenho de um e-SCA
 - 30.4.2. Implicações e limitações do RGPD
 - 30.4.3. Orientação ao consumidor
 - 30.4.4. Planificação 1 to 1
- 30.5. Gestão de contas-chave
 - 30.5.1. Identificação de contas-chave
 - 30.5.2. Benefícios e Riscos de *Key Account Manager*
 - 30.5.3. Vendas & *Key Account Management*
 - 30.5.4. Fases da ação estratégica da Agência KAM
- 30.6. O processo de fidelização
 - 30.6.1. Conhecimento profundo do cliente
 - 30.6.2. O processo comercial a realizar com o cliente
 - 30.6.3. O valor do cliente para a empresa

Módulo 31. Planeamento da campanha de vendas

- 31.1. Análise da carteira de clientes
 - 31.1.1. Planeamento de clientes
 - 31.1.2. Classificação de clientes
- 31.2. Segmentação comercial
 - 31.2.1. Análise dos canais de distribuição, áreas de venda e produtos
 - 31.2.2. Preparação de zonas comerciais
 - 31.2.3. Implementação do plano de visitas
- 31.3. Seleção de clientes alvo (CRM)
 - 31.3.1. Desenho de um e-CRM
 - 31.3.2. Implicações e limitações do RGPD
 - 31.3.3. Orientação ao consumidor
 - 31.3.4. Planeamento 1 accx 1
- 31.4. Gestão de contas-chave
 - 31.4.1. Identificação de contas-chave
 - 31.4.2. Benefícios e Riscos de *Key Account Manager*
 - 31.4.3. Vendas & *Key Account Management*
 - 31.4.4. Fases da ação estratégica da Agência KAM

- 31.5. Previsão de vendas
 - 31.5.1. Previsão de negócios e previsão de vendas
 - 31.5.2. Métodos de previsão de vendas
 - 31.5.3. Aplicações práticas de previsão de vendas
- 31.6. Definição de objetivos de vendas
 - 31.6.1. Coerência dos objetivos empresariais, comerciais e de vendas
 - 31.6.2. Programação de objetivos e orçamentos detalhados
 - 31.6.3. Distribuição dos alvos por unidades de negócio
 - 31.6.4. Objetivos de vendas e participação
- 31.7. Taxas de vendas e a sua fixação
 - 31.7.1. Taxas de atividade
 - 31.7.2. Taxas de volume e rentabilidade
 - 31.7.3. Taxas de participação
 - 31.7.4. Contribuições económicas e financeiras
 - 31.7.5. Sazonalidade e taxas
- 31.8. Plano de contingência
 - 31.8.1. Sistemas de informação e controlo de vendas
 - 31.8.2. Painel de instrumentos
 - 31.8.3. Medidas corretivas e planos de contingência

Módulo 32. Organização Comercial e Equipa de Vendas

- 32.1. Organização comercial
 - 32.1.1. Introdução à organização comercial
 - 32.1.2. Estruturas comerciais mais típicas
 - 32.1.3. Organização das delegações
 - 32.1.4. Desenvolvimento de modelos de organização empresarial
- 32.2. Organização da rede de vendas
 - 32.2.1. Organograma do departamento
 - 32.2.2. Conceção da rede de vendas
 - 32.2.3. Realidade multicanal
- 32.3. Análise do mercado interno
 - 32.3.1. Definição de cadeia de serviço
 - 32.3.2. Análise da Qualidade do Serviço
 - 32.3.3. *Benchmarking* de produto
 - 32.3.4. Fatores-chave de sucesso empresarial

- 32.4. Estratégia de vendas
 - 32.4.1. Métodos de vendas
 - 32.4.2. Estratégias de atração
 - 32.4.3. Estratégias de serviço
- 32.5. *Go-to-market Strategy*
 - 32.5.1. *Channel Management*
 - 32.5.2. A Vantagem Competitiva
 - 32.5.3. Força de vendas
- 32.6. Controlo da atividade comercial
 - 32.6.1. Rácios-chave e métodos de controlo
 - 32.6.2. Ferramentas de monitorização
 - 32.6.3. Metodologia do *Balanced Scorecard*
- 32.7. Organização do serviço pós-venda
 - 32.7.1. Ações pós-venda
 - 32.7.2. Relações com o cliente
 - 32.7.3. Auto-análise e melhoria
- 32.8. Auditoria comercial
 - 32.8.1. Possíveis linhas de intervenção
 - 32.8.2. Auditoria comercial *express*
 - 32.8.3. Avaliação estratégica da equipa
 - 32.8.4. Valorização da política de Marketing

Módulo 33. Seleção, Formação e *Coaching* da Rede de Vendas

- 33.1. Gestão do capital humano
 - 33.1.1. Capital intelectual O ativo intangível do conhecimento
 - 33.1.2. *Talent Acquisition*
 - 33.1.3. Prevenir a perda de recursos humanos
- 33.2. Seleção da equipa de vendas
 - 33.2.1. Ações de recrutamento
 - 33.2.2. Perfis de fornecedores
 - 33.2.3. Entrevista
 - 33.2.4. Plano de acolhimento
- 33.3. Formação de vendedores de alto nível
 - 33.3.1. Plano de formação
 - 33.3.2. Características e atividades do vendedor
 - 33.3.3. Formação e gestão de equipas de alto desempenho

- 33.4. Gestão da formação
 - 33.4.1. Teorias da aprendizagem
 - 33.4.2. Identificação e retenção de talento
 - 33.4.3. Gamificação e gestão de talento
 - 33.4.4. Formação e obsolescência profissional
- 33.5. *Coaching* pessoal e inteligência emocional
 - 33.5.1. Inteligência emocional aplicada às técnicas de venda
 - 33.5.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 33.5.3. Autoestima e linguagem emocional
 - 33.5.4. Inteligências múltiplas
- 33.6. Motivação
 - 33.6.1. A natureza da motivação
 - 33.6.2. Teoria das expectativas
 - 33.6.3. Teorias das necessidades
 - 33.6.4. Motivação e compensação financeira
- 33.7. Remuneração das redes de venda
 - 33.7.1. Sistemas de remuneração
 - 33.7.2. Sistemas de incentivo e compensação
 - 33.7.3. Distribuição de rubricas salariais
- 33.8. Compensação e benefícios não económicos
 - 33.8.1. Programas de qualidade de vida no trabalho
 - 33.8.2. Ampliação e enriquecimento do posto
 - 33.8.3. Horário de trabalho flexível e partilha de empregos

Módulo 34. Processo da Atividade Comercial

- 34.1. Desenvolvimento do processo de venda
 - 34.1.1. Metodologia no processo de venda
 - 34.1.2. Captação de atenção e argumentação
 - 34.1.3. Objeções e demonstrações
- 34.2. Preparação da visita comercial
 - 34.2.1. Estudo da fichas do cliente
 - 34.2.2. Estabelecer objetivos de vendas para o cliente
 - 34.2.3. Preparação da entrevista

- 34.3. Realização da visita comercial
 - 34.3.1. Apresentação ao cliente
 - 34.3.2. Determinação das necessidades
 - 34.3.3. Argumentação
- 34.4. Psicologia e técnicas de venda
 - 34.4.1. Noções de psicologia aplicadas às vendas
 - 34.4.2. Técnicas para melhorar a comunicação verbal e não-verbal
 - 34.4.3. Fatores de influência no comportamento dos consumidores
- 34.5. Negociar e fechar a venda
 - 34.5.1. Fases de negociação
 - 34.5.2. Táticas de negociação
 - 34.5.3. Encerramento e envolvimento do cliente
 - 34.5.4. Análises da visita comercial
- 34.6. O processo de fidelização
 - 34.6.1. Conhecimento profundo do cliente
 - 34.6.2. O processo comercial a realizar com o cliente
 - 34.6.3. O valor do cliente para a empresa

Módulo 35. Integração dos Canais Digitais na Estratégia Empresarial

- 35.1. *Digital e-Commerce Management*
 - 35.1.1. Novos modelos de negócio *e-Commerce*
 - 35.1.2. Planeamento e desenvolvimento de um plano estratégico de e-business
 - 35.1.3. Estrutura tecnológica em *e-Commerce*
- 35.2. Implementar técnicas de *e-Commerce*
 - 35.2.1. Meios de comunicação social e integração no plano do comércio eletrónico
 - 35.2.2. Estratégia *multichannel*
 - 35.2.3. Personalização de *Dashboards*
- 35.3. *Digital pricing*
 - 35.3.1. Métodos de pagamento e gateways online
 - 35.3.2. Promoções eletrónicas
 - 35.3.3. Temporização digital de preços
 - 35.3.4. *E-Auctions*

- 35.4. Do *e-Commerce* ao *m-Commerce* e *s-Commerce*
 - 35.4.1. Modelos de negócio dos *e-marketplaces*
 - 35.4.2. *S-Commerce* e experiência de marca
 - 35.4.3. Compras através de dispositivos móveis
- 35.5. *Customer Intelligence*: Do e-CRM ao s-CRM
 - 35.5.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
 - 35.5.2. Técnicas de investigação e de fidelidade online
 - 35.5.3. Planeamento de uma estratégia de gestão da relação com o cliente
- 35.6. Gestão de comunidades virtuais: *Community Management*
 - 35.6.1. Mudanças nos paradigmas de comunicação
 - 35.6.2. *Business Intelligence* e consumidor 2.0
 - 35.6.3. Gestão de redes e de comunidades
 - 35.6.4. Gestão de conteúdo em *Social Media*
 - 35.6.5. Monitorização, análise e resultados em *Social Media*
- 35.7. *Social Media Plan*
 - 35.7.1. Elaboração de um plano de *Social Media*
 - 35.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 35.7.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 35.8. *Web Analytics* e *Social Media Intelligence*
 - 35.8.1. Definição de objetivos e KPIs
 - 35.8.2. ROI em Marketing Digital
 - 35.8.3. Visualização e interpretação de *dashboard*

Módulo 36. Comércio e Marketing Internacional

- 36.1. Estudos de mercados internacionais
 - 36.1.1. *Marketing de Mercados Emergentes*
 - 36.1.2. Análise PEST
 - 36.1.3. O quê, como e de onde exportar?
 - 36.1.4. Estratégias de Marketing Mix internacional
- 36.2. Segmentação internacional
 - 36.2.1. Critérios de segmentação de mercados a nível internacional
 - 36.2.2. Nichos de mercado
 - 36.2.3. Estratégias de segmentação internacional

- 36.3. Posicionamento internacional
 - 36.3.1. *Branding* em mercados internacionais
 - 36.3.2. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
 - 36.3.3. Marcas globais, regionais e locais
- 36.4. Estratégias de Produto em mercados internacionais
 - 36.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
 - 36.4.2. Produtos estandardizados globais
 - 36.4.3. O portfolio de produto
- 36.5. Preços e exportações
 - 36.5.1. Cálculo dos preços de exportação
 - 36.5.2. Incoterms
 - 36.5.3. Estratégia de preços internacional
- 36.6. Qualidade no comércio internacional
 - 36.6.1. Qualidade no comércio internacional
 - 36.6.2. As Normas e Certificações
 - 36.6.3. Marcação CE
- 36.7. Promoção internacional
 - 36.7.1. O MIX de promoção internacional
 - 36.7.2. *Advertising* publicidade
 - 36.7.3. Feiras internacionais
 - 36.7.4. Marca País
- 36.8. Distribuição através de canais internacionais
 - 36.8.1. *Channel and Trade Marketing*
 - 36.8.2. Consórcios de exportação
 - 36.8.3. Tipos de exportação e comércio externo





“

Adquirirá habilidades para desenhar estratégias de Marketing, controlar os processos logísticos, gerir equipas comerciais de alto desempenho e aplicar ferramentas digitais”

04

Objetivos de ensino

Através deste programa, os empresários poderão definir e aplicar as últimas tendências em gestão empresarial, desenvolvendo habilidades chave de liderança e tomada de decisões estratégicas em ambientes complexos e instáveis. Além disso, integrar-se-ão critérios responsáveis na criação de planos de negócio, aprofundando-se na gestão eficiente dos recursos humanos, na planificação económica e financeira, e nas operações logísticas para otimizar o desempenho empresarial. Também se capacitarão os profissionais para desenvolver estratégias de Marketing Digital eficazes, integrando a Internet e ferramentas digitais para fortalecer a marca e aumentar a aquisição de clientes.





“

Abordará técnicas avançadas para liderar equipes de vendas, gerir relações com fornecedores digitais e desenhar políticas comerciais inovadoras, tendo em conta as mudanças do ambiente global e local”



Objetivos gerais

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais em atividade
- ♦ Aprofundar os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelos padrões internacionais ao desenvolver um plano de negócios
- ♦ Desenvolver estratégias para decisões de num ambiente complexo e instável
- ♦ Definir a melhor forma de gerir os Recursos Humanos da empresa, conseguindo um melhor desempenho dos mesmos
- ♦ Ser capaz de administrar o plano económico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Desenho, plano de viabilidade, execução, acompanhamento
- ♦ Integrar a visão e os objetivos corporativos nas estratégias e políticas de marketing da empresa
- ♦ Integrar a Internet na estratégia de marketing da organização
- ♦ Desenvolver técnicas e estratégias no ambiente digital associadas ao Marketing, às vendas e à comunicação
- ♦ Analisar em detalhe o processo de decisão do consumidor em relação aos estímulos de Marketing
- ♦ Liderar com sucesso equipas de marketing e equipas de vendas
- ♦ Desenvolver projetos de Marketing, de investigação e de comunicação
- ♦ Desenvolver um plano de marketing digital sólido e abrangente para a organização
- ♦ Estruturar um modelo de negócio em torno do comércio eletrónico
- ♦ Descobrir novas ferramentas digitais para adquirir clientes e fortalecer a sua marca
- ♦ Desenvolver técnicas e estratégias no ambiente digital associadas ao Marketing, às vendas e à comunicação



Dispõe de uma vasta gama de recursos didáticos, acessíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- ♦ Desenvolver habilidades de liderança ética, incorporando princípios de responsabilidade social na tomada de decisões empresariais
- ♦ Desenhar e implementar políticas que favoreçam o bem-estar social e o respeito pelo meio ambiente no contexto corporativo

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

- ♦ Ser capaz de definir e executar estratégias empresariais orientadas para a sustentabilidade e o crescimento a longo prazo
- ♦ Adquirir competências para tomar decisões estratégicas que otimizem os recursos e garantam a competitividade num mercado global

Módulo 3. Direção de pessoas e gestão do talento

- ♦ Capacitar na gestão de equipas de alto desempenho, com foco na atração, desenvolvimento e retenção do talento humano
- ♦ Adquirir habilidades para desenhar e executar estratégias que fomentem um ambiente organizacional colaborativo e alinhado com os objetivos da empresa

Módulo 4. Direção económico-financeira

- ♦ Manusear ferramentas modernas para a tomada de decisões financeiras estratégicas, otimizando os recursos da empresa
- ♦ Capacitar na elaboração de orçamentos, análise de rentabilidade e gestão do risco financeiro

Módulo 5. Direção de operações e logística

- ♦ Aprofundar na planeação, execução e supervisão de operações logísticas eficientes
- ♦ Obter competências para otimizar a cadeia de abastecimento e melhorar os processos operacionais para reduzir custos e aumentar a rentabilidade

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- ♦ Aprofundar na gestão de sistemas de informação que apoiem a tomada de decisões estratégicas dentro da empresa
- ♦ Dominar o uso de tecnologias emergentes para otimizar os processos de negócio e garantir a eficiência operacional

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

- ♦ Desenvolver competências para desenhar e executar estratégias comerciais e de marketing alinhadas com os objetivos organizacionais
- ♦ Capacitar na gestão da comunicação corporativa para fortalecer a identidade e reputação da marca

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Utilizar técnicas de investigação de mercados para identificar oportunidades de negócio e melhorar as decisões comerciais
- ♦ Desenhar campanhas publicitárias eficazes que apoiem a direção comercial da empresa

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- ♦ Fomentar a capacidade de liderar projetos inovadores que melhorem a competitividade e a sustentabilidade organizacional
- ♦ Analisar a planeação, execução e gestão de projetos que promovam a transformação empresarial

Módulo 10. *Management* Executivo

- ♦ Liderar equipas e organizações para o cumprimento dos objetivos a longo prazo
- ♦ Capacitar na tomada de decisões chave, gestão de recursos e implementação de soluções eficazes para os desafios empresariais

Módulo 11. *Management* e Liderança

- ♦ Desenvolver competências em liderança eficaz, com foco na motivação e gestão de equipas de trabalho
- ♦ Aplicar abordagens de *management* que otimizem a produtividade e o desempenho dos colaboradores

Módulo 12. Logística e gestão económica

- ♦ Abordar a gestão económica da cadeia de abastecimento, assegurando a otimização dos recursos e a redução de custos
- ♦ Ser capaz de gerir eficientemente os processos logísticos dentro do enquadramento económico da empresa

Módulo 13. Marketing operacional

- ♦ Aprofundar na implementação de táticas de Marketing que assegurem o cumprimento dos objetivos comerciais e operacionais
- ♦ Dirigir campanhas de Marketing que otimizem a visibilidade e a conversão de clientes

Módulo 14. *Customer Relationship Management*

- ♦ Criar estratégias para gerir as relações com os clientes, aumentando a sua lealdade e satisfação
- ♦ Desenvolver competências na implementação de sistemas CRM para otimizar a comunicação e a retenção de clientes

Módulo 15. Marketing Setorial

- ♦ Aprofundar na criação de estratégias de marketing adaptadas às necessidades e características de setores específicos
- ♦ Capacitar na análise dos mercados setoriais e na personalização das táticas de marketing para aumentar a competitividade

Módulo 16. Marketing Digital e Comércio Eletrônico

- ♦ Desenvolver competências no desenho e execução de estratégias de marketing digital que otimizem a presença da marca online
- ♦ Manusear plataformas de comércio eletrônico para maximizar as vendas e melhorar a experiência do utilizador

Módulo 17. Inbound Marketing

- ♦ Aprofundar na implementação de estratégias de *inbound* marketing para atrair, converter e fidelizar clientes através de conteúdos relevantes
- ♦ Desenvolver competências no uso de ferramentas digitais para gerir campanhas de *inbound* marketing eficazes

Módulo 18. Iniciativa Empreendedora

- ♦ Fomentar o espírito empreendedor, capacitando na identificação de oportunidades de negócio e inovação
- ♦ Adquirir habilidades para colocar em marcha projetos empresariais, desde a ideação até à execução

Módulo 19. Performance Marketing

- ♦ Investigar na análise e otimização de campanhas de marketing orientadas a resultados, com foco no desempenho e na conversão
- ♦ Desenvolver habilidades no uso de métricas e ferramentas de análise para melhorar a efetividade das campanhas de performance marketing

Módulo 20. Marketing em Motores de busca e Search Engine Optimization (SEO)

- ♦ Executar as melhores práticas de SEO para melhorar o posicionamento da marca nos motores de busca
- ♦ Implementar táticas SEO que aumentem a visibilidade online e gerem tráfego de qualidade

Módulo 21. Search engine Marketing (SEM)

- ♦ Capacitar no design e gestão de campanhas SEM (marketing em motores de busca) que maximizem o retorno do investimento
- ♦ Desenvolver habilidades na otimização de campanhas de pagamento por clique para obter um posicionamento rentável

Módulo 22. Otimização da Conversão

- ♦ Analisar na identificação e aplicação de técnicas para melhorar a taxa de conversão de visitantes em clientes
- ♦ Implementar estratégias para otimizar a experiência do utilizador e aumentar as conversões

Módulo 23. Social Media e Community Management

- ♦ Aprofundar na gestão de redes sociais e na criação de comunidades digitais ativas e comprometidas com a marca
- ♦ Desenvolver habilidades na planificação e execução de estratégias em redes sociais que gerem *engagement* e fidelização

Módulo 24. Design, Usabilidade e Experiência do Utilizador

- ♦ Desenhar interfaces de utilizador intuitivas que melhorem a usabilidade e a experiência de navegação
- ♦ Criar experiências de utilizador atraentes que otimizem a satisfação e a conversão

Módulo 25. Mobile e-Commerce

- ♦ Aprofundar na implementação de estratégias de comércio eletrónico móvel que melhorem a acessibilidade e a conversão em dispositivos móveis
- ♦ Capacitar no design de plataformas de *e-commerce* adaptadas às necessidades e comportamentos dos utilizadores móveis

Módulo 26. Análítica Web e Marketing Analytics

- ♦ Manusear ferramentas de análise web para medir e otimizar o desempenho de sites web e campanhas digitais
- ♦ Desenvolver habilidades na interpretação de dados analíticos para ajustar estratégias de marketing e melhorar os resultados

Módulo 27. Data Science and Big Data

- ♦ Aprofundar na análise de grandes volumes de dados para tomar decisões estratégicas baseadas em dados
- ♦ Dominar técnicas de *Data Science* para identificar padrões de comportamento e tendências do mercado

Módulo 28. E-Commerce e Shopify

- ♦ Capacitar na gestão de plataformas de comércio eletrônico, especialmente Shopify, para criar lojas online rentáveis e otimizadas
- ♦ Obter habilidades para gerir inventários, pagamentos e marketing em plataformas de *e-commerce* como Shopify

Módulo 29. Direção comercial

- ♦ Desenvolver competências para liderar a área comercial da empresa, garantindo o alinhamento das estratégias comerciais com os objetivos globais da organização
- ♦ Aprofundar na criação de estratégias de vendas eficazes e na gestão de equipas comerciais de alto desempenho

Módulo 30. Marketing 1 to 1

- ♦ Aprofundar no design de estratégias de marketing personalizadas, que abordem as necessidades específicas de cada cliente
- ♦ Criar campanhas de marketing 1 to 1 que maximizem a satisfação e fidelização do cliente

Módulo 31. Planeamento da Campanha de Vendas

- ♦ Capacitar no planeamento e execução de campanhas de vendas eficazes que impulsionem o crescimento da empresa
- ♦ Desenvolver habilidades para definir metas, segmentar mercados e gerir o orçamento das campanhas de vendas

Módulo 32. Organização Comercial e da Equipa de Vendas

- ♦ Ser capaz de organizar equipas de vendas e estabelecer processos eficientes de gestão comercial
- ♦ Analisar a criação de estratégias de liderança que fomentem o desempenho das equipas comerciais

Módulo 33. Seleção, Formação e Coaching da Rede de Vendas

- ♦ Aprofundar na seleção de talento para a rede de vendas e na capacitação contínua dos vendedores
- ♦ Desenvolver habilidades de *coaching* que melhorem o desempenho das equipas de vendas



Módulo 34. Processo da Atividade Comercial

- ♦ Investigar no design e implementação de processos comerciais eficientes que otimizem a conversão e a retenção de clientes
- ♦ Desenvolver competências na gestão de cada etapa do processo comercial, desde a captação até à fidelização

Módulo 35. Integração dos Canais Digitais na Estratégia Empresarial

- ♦ Adquirir habilidades para integrar de forma eficaz os canais digitais na estratégia comercial
- ♦ Capacitar no uso de ferramentas digitais para melhorar a experiência do cliente e aumentar as vendas

Módulo 36. Comércio e Marketing Internacional

- ♦ Aprofundar no design de estratégias de marketing e comércio internacional que facilitem a expansão da empresa em mercados globais
- ♦ Desenvolver habilidades na adaptação de produtos, preços e comunicações para diferentes culturas e mercados internacionais

05

Oportunidades de carreira

Este programa abrirá um amplo leque de oportunidades profissionais, permitindo aos empresários dirigir com sucesso departamentos de Marketing e vendas, desenvolver estratégias inovadoras e adaptativas, e liderar processos de transformação digital nas suas organizações. Além disso, serão capacitados para desenhar planos comerciais orientados para o cliente, otimizar operações logísticas e gerir Recursos Humanos e financeiros de forma eficiente. Assim, poderão desempenhar funções como diretores gerais, consultores estratégicos, líderes de equipas comerciais, especialistas em Marketing Digital e comércio eletrónico, ou até mesmo empreender novos projetos empresariais com uma base estratégica e operacional sólida.



“

Este Advanced Master foi concebido para empresários que desejam fortalecer a sua capacidade de liderança e potencializar o desempenho dos seus negócios num ambiente global e competitivo”

Perfil dos nossos alunos

O aluno será um empresário com visão estratégica, liderança transformadora e competências multidisciplinares para enfrentar os desafios de mercados dinâmicos e globalizados. Também se distinguirá pela sua capacidade para desenhar e implementar estratégias de Marketing e vendas inovadoras, liderar equipas de alto desempenho e tomar decisões fundamentadas numa análise integral do ambiente empresarial. Além disso, possuirá um profundo conhecimento das ferramentas digitais, da sustentabilidade nos negócios e da gestão eficiente de Recursos Humanos e financeiros.

Fomentará a sua capacidade de estruturar ideias de negócios, desde a sua conceção até à execução e acompanhamento, adaptando estratégias comerciais a mudanças nacionais e internacionais.

- ♦ **Liderança estratégica:** Desenvolver a capacidade de liderar equipas e projetos com uma visão integrada, inspirando e orientando os colaboradores para o alcance de objetivos organizacionais em ambientes competitivos e mutáveis
- ♦ **Tomada de decisões em ambientes complexos:** Adquirir habilidades analíticas e críticas para avaliar situações desafiadoras e tomar decisões assertivas que equilibram riscos e oportunidades, considerando o impacto a curto e longo prazo
- ♦ **Adaptação à mudança e resiliência empresarial:** Fortalecer a capacidade de antecipar e responder às mudanças do mercado, aproveitando as oportunidades emergentes e minimizando as ameaças em contextos de incerteza
- ♦ **Gestão ética e sustentável:** Incorporar princípios de sustentabilidade e responsabilidade social no planeamento e execução de estratégias, garantindo o desenvolvimento empresarial alinhado com padrões éticos e internacionais



Após realizar o Advanced Master, poderá desempenhar os seus conhecimentos e competências nos seguintes cargos:

- 1. Diretor Geral (CEO):** Responsável por liderar a organização, definir a sua visão estratégica e supervisionar todas as áreas funcionais para garantir o cumprimento dos objetivos empresariais.
- 2. Diretor de Marketing (CMO):** Desenha e implementa estratégias de Marketing que impulsionem o crescimento da marca, o posicionamento no mercado e o alcance dos objetivos comerciais.
- 3. Diretor de Vendas:** Lidera equipas comerciais, estabelece metas de vendas, desenvolve estratégias para captar novos clientes e otimiza os processos de vendas para maximizar os rendimentos.
- 4. Diretor de Transformação Digital:** Responsável por liderar a integração de tecnologias digitais nas operações empresariais, melhorando a eficiência, a experiência do cliente e a competitividade.
- 5. Consultor Estratégico:** Oferece aconselhamento especializado a empresas para identificar oportunidades de melhoria, resolver desafios operacionais e definir estratégias de crescimento em Marketing e vendas.
- 6. Gestor de Desenvolvimento de Negócios:** Responsável por identificar novas oportunidades de mercado, estabelecer alianças estratégicas e expandir a presença da empresa em novos segmentos.
- 7. Gerente de Marketing Digital:** Desenha e supervisiona campanhas em canais digitais, otimizando o uso de ferramentas online para captar clientes e fortalecer a marca.
- 8. Diretor de Operações Comerciais:** Coordena as atividades logísticas e operacionais relacionadas com as vendas e o Marketing, garantindo uma gestão eficiente de recursos e processos.
- 9. Empreendedor e Fundador de Novos Negócios:** Aplica os seus conhecimentos para criar, desenvolver e liderar startups ou novos projetos empresariais com um enfoque inovador e sustentável.
- 10. Investigador ou Docente em Marketing e Vendas:** Contribui para o desenvolvimento do conhecimento na área, através da pesquisa, do ensino em instituições académicas e da publicação de estudos especializados.



Equipar-se-á com ferramentas para liderar projetos de investigação aplicada em empresas e consultoras, analisando soluções inovadoras que enfrentem desafios contemporâneos em mercados globais”

06

Metodologia de estudo

A TECH é a primeira universidade do mundo a unir a metodologia dos **case studies** com o **Relearning**, um sistema de aprendizado 100% online baseado na repetição guiada.

Essa estratégia de ensino inovadora foi projetada para oferecer aos profissionais a oportunidade de atualizar conhecimentos e desenvolver habilidades de forma intensiva e rigorosa. Um modelo de aprendizagem que coloca o aluno no centro do processo acadêmico e lhe dá o papel principal, adaptando-se às suas necessidades e deixando de lado as metodologias mais convencionais.



“

*A TECH prepara você para enfrentar
novos desafios em ambientes incertos
e alcançar o sucesso em sua carreira”*

O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

Na metodologia de estudo da TECH, o aluno é o protagonista absoluto. As ferramentas pedagógicas de cada programa foram selecionadas levando-se em conta as demandas de tempo, disponibilidade e rigor acadêmico que, atualmente, os alunos, bem como os empregos mais competitivos do mercado, exigem.

Com o modelo educacional assíncrono da TECH, é o aluno quem escolhe quanto tempo passa estudando, como decide estabelecer suas rotinas e tudo isso no conforto do dispositivo eletrônico de sua escolha. O aluno não precisa assistir às aulas presenciais, que muitas vezes não poderá comparecer. As atividades de aprendizado serão realizadas de acordo com sua conveniência. O aluno sempre poderá decidir quando e de onde estudar.

“

*Na TECH, o aluno NÃO terá aulas ao vivo
(das quais poderá nunca participar)”*



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

A TECH se caracteriza por oferecer os programas acadêmicos mais completos no ambiente universitário. Essa abrangência é obtida por meio da criação de programas de estudo que cobrem não apenas o conhecimento essencial, mas também as últimas inovações em cada área.

Por serem constantemente atualizados, esses programas permitem que os alunos acompanhem as mudanças do mercado e adquiram as habilidades mais valorizadas pelos empregadores. Dessa forma, os alunos da TECH recebem uma preparação abrangente que lhes dá uma vantagem competitiva significativa para avançar em suas carreiras.

Além disso, eles podem fazer isso de qualquer dispositivo, PC, tablet ou smartphone.

“

O modelo da TECH é assíncrono, portanto, você poderá estudar com seu PC, tablet ou smartphone onde quiser, quando quiser e pelo tempo que quiser”

Case studies ou Método de caso

O método de casos tem sido o sistema de aprendizado mais amplamente utilizado pelas melhores escolas de negócios do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, sua função também era apresentar a eles situações complexas da vida real. Assim, eles poderiam tomar decisões informadas e fazer julgamentos de valor sobre como resolvê-los. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Com esse modelo de ensino, é o próprio aluno que desenvolve sua competência profissional por meio de estratégias como o *Learning by doing* ou o *Design Thinking*, usados por outras instituições renomadas, como Yale ou Stanford.

Esse método orientado para a ação será aplicado em toda a trajetória acadêmica do aluno com a TECH. Dessa forma, o aluno será confrontado com várias situações da vida real e terá de integrar conhecimentos, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões. A premissa era responder à pergunta sobre como eles agiriam diante de eventos específicos de complexidade em seu trabalho diário.



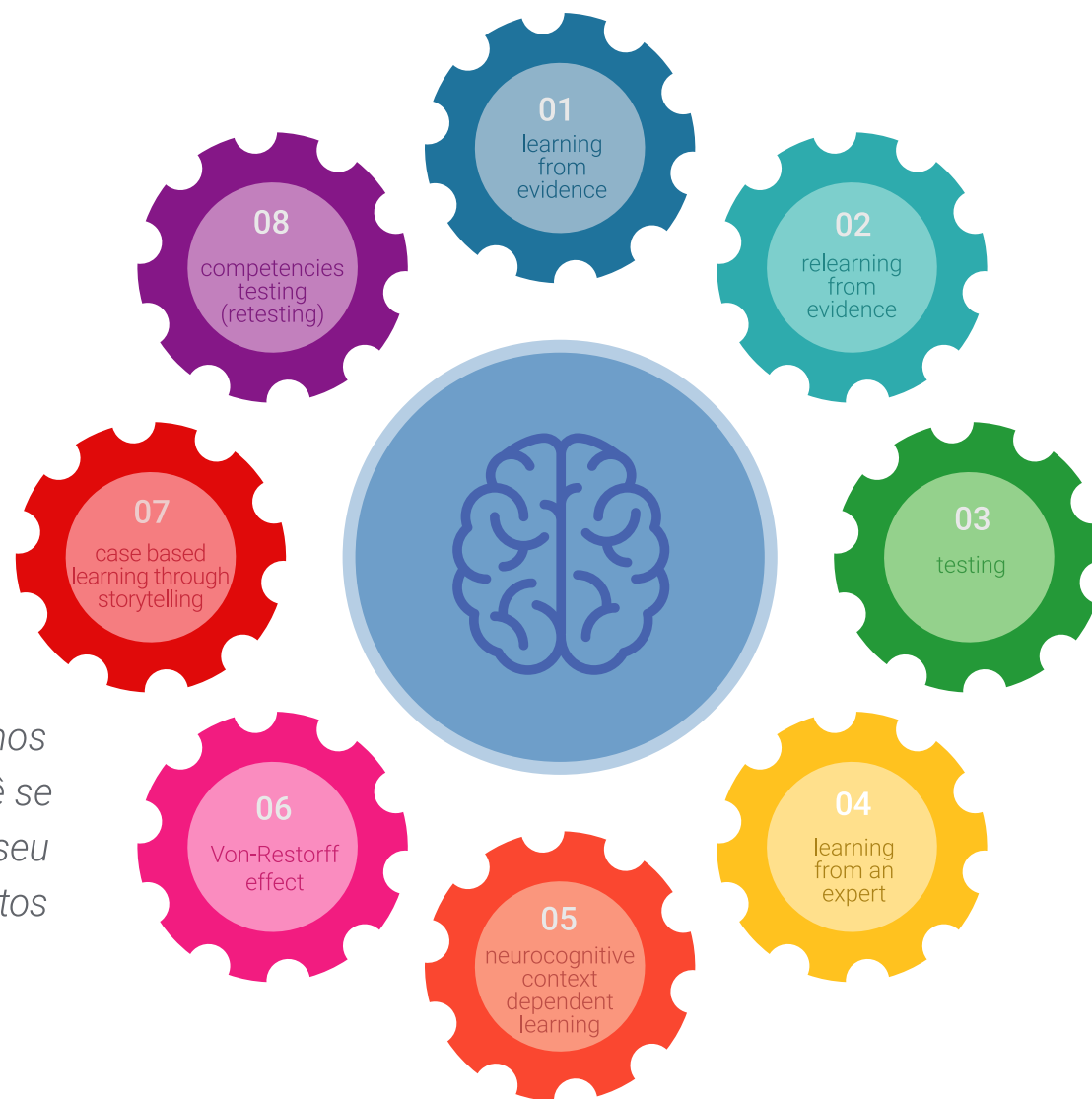
Método Relearning

Na TECH os *case studies* são alimentados pelo melhor método de ensino 100% online: o *Relearning*.

Esse método rompe com as técnicas tradicionais de ensino para colocar o aluno no centro da equação, fornecendo o melhor conteúdo em diferentes formatos. Dessa forma, consegue revisar e reiterar os principais conceitos de cada matéria e aprender a aplicá-los em um ambiente real.

Na mesma linha, e de acordo com várias pesquisas científicas, a repetição é a melhor maneira de aprender. Portanto, a TECH oferece entre 8 e 16 repetições de cada conceito-chave dentro da mesma lição, apresentadas de uma forma diferente, a fim de garantir que o conhecimento seja totalmente incorporado durante o processo de estudo.

O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo seu espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

Para aplicar sua metodologia de forma eficaz, a TECH se concentra em fornecer aos alunos materiais didáticos em diferentes formatos: textos, vídeos interativos, ilustrações e mapas de conhecimento, entre outros. Todos eles são projetados por professores qualificados que concentram seu trabalho na combinação de casos reais com a resolução de situações complexas por meio de simulação, o estudo de contextos aplicados a cada carreira profissional e o aprendizado baseado na repetição, por meio de áudios, apresentações, animações, imagens etc.

As evidências científicas mais recentes no campo da neurociência apontam para importância de levar em conta o local e o contexto em que o conteúdo é acessado antes de iniciar um novo processo de aprendizagem. A capacidade de ajustar essas variáveis de forma personalizada ajuda as pessoas a lembrar e armazenar o conhecimento no hipocampo para retenção a longo prazo. Trata-se de um modelo chamado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que é aplicado conscientemente nesse curso universitário.

Por outro lado, também para favorecer ao máximo o contato entre mentor e mentorado, é oferecida uma ampla variedade de possibilidades de comunicação, tanto em tempo real quanto em diferido (mensagens internas, fóruns de discussão, serviço telefônico, contato por e-mail com a secretaria técnica, bate-papo, videoconferência etc.).

Da mesma forma, esse Campus Virtual muito completo permitirá que os alunos da TECH organizem seus horários de estudo de acordo com sua disponibilidade pessoal ou obrigações de trabalho. Dessa forma, eles terão um controle global dos conteúdos acadêmicos e de suas ferramentas didáticas, em função de sua atualização profissional acelerada.



O modo de estudo online deste programa permitirá que você organize seu tempo e ritmo de aprendizado, adaptando-o à sua agenda”

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

1. Os alunos que seguem este método não só assimilam os conceitos, mas também desenvolvem a capacidade intelectual através de exercícios de avaliação de situações reais e de aplicação de conhecimentos.
2. A aprendizagem se consolida nas habilidades práticas, permitindo ao aluno integrar melhor o conhecimento à prática clínica.
3. A assimilação de ideias e conceitos se torna mais fácil e eficiente, graças à abordagem de situações decorrentes da realidade.
4. A sensação de eficiência do esforço investido se torna um estímulo muito importante para os alunos, o que se traduz em um maior interesse pela aprendizagem e um aumento no tempo dedicado ao curso.

A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

Os resultados desse modelo acadêmico inovador podem ser vistos nos níveis gerais de satisfação dos alunos da TECH.

A avaliação dos alunos sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos do curso é excelente. Não é de surpreender que a instituição tenha se tornado a universidade mais bem avaliada por seus alunos na plataforma de avaliação Trustpilot, com uma pontuação de 4,9 de 5.

Acesse o conteúdo do estudo de qualquer dispositivo com conexão à Internet (computador, tablet, smartphone) graças ao fato da TECH estar na vanguarda da tecnologia e do ensino.

Você poderá aprender com as vantagens do acesso a ambientes de aprendizagem simulados e com a abordagem de aprendizagem por observação, ou seja, aprender com um especialista.



Assim, os melhores materiais educacionais, cuidadosamente preparados, estarão disponíveis neste programa:



Material de estudo

O conteúdo didático foi elaborado especialmente para este curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que permite que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online, com as técnicas mais recentes que nos permitem lhe oferecer a melhor qualidade em cada uma das peças que colocaremos a seu serviço.



Práticas de aptidões e competências

Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no âmbito da globalização.



Resumos interativos

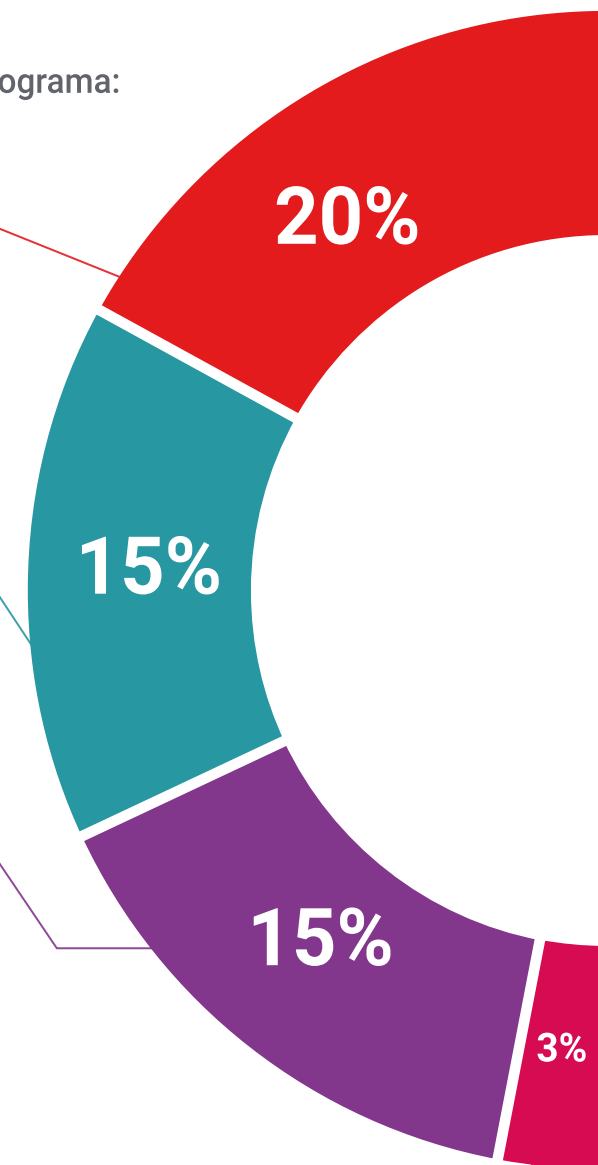
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

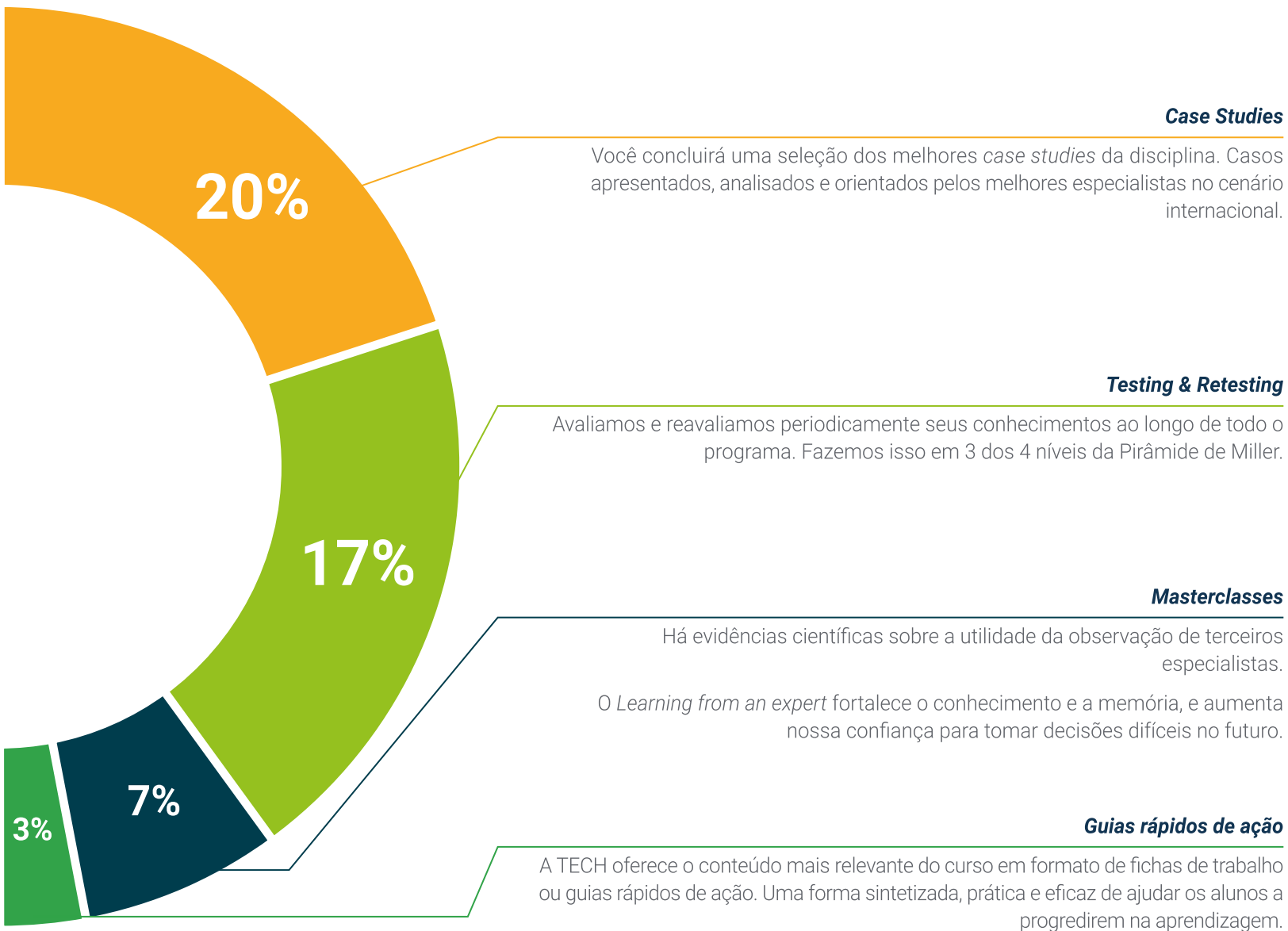
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos científicos, guias internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual do estudante você terá acesso a tudo o que for necessário para completar sua capacitação.





07

Corpo docente

Os docentes são especialistas de renome internacional, com uma vasta trajetória profissional no âmbito empresarial e acadêmico. De facto, possuem experiência em cargos de direção de topo, proporcionando uma visão prática e atualizada sobre as tendências mais inovadoras em Marketing, vendas e gestão empresarial. Assim, o seu enfoque pedagógico basear-se-á em casos reais e metodologias ativas, permitindo aplicar os conhecimentos adquiridos a situações concretas do seu ambiente laboral. Além disso, detêm um sólido domínio das ferramentas digitais e dos processos de transformação empresarial, garantindo uma formação integral e alinhada com os desafios globais do mercado.



“

A vasta experiência e capacidade do corpo docente para transmitir conhecimentos de forma clara e eficaz fazem deste programa uma experiência académica de elevado valor para os empresários”

Diretora Internacional Convidada

Qiava Martinez é uma destacada figura internacional na indústria do **desporto**, com uma ampla trajetória na equipe de futebol americano Las Vegas Raiders, onde se desempenhou como **Vice-presidenta e Diretora de Vendas**. Nesse papel, liderou e gerenciou todos os esforços de vendas e retenção de clientes, assim como os eventos do **Allegiant Stadium**, monetizando **parcerias corporativas, suítes e vendas de ingressos premium** e de temporada. Seu liderazgo foi fundamental durante o período de realocação para Las Vegas, desempenhando um papel crucial na **estratégia de vendas de PSL, suítes e assentos loge**.

Também nos **Raiders**, trabalhou como **Diretora de Assentos e Serviço Premium**, sendo posteriormente promovida a **Vice-presidenta de Serviço Premium e Experiência do Cliente**. Antes de sua carreira no **desporto profissional**, Qiava Martinez foi **Editora e Proprietária da Culture Magazine**, uma plataforma que permitiu a escritores adolescentes expressar suas experiências de vida. Ela também ocupou o cargo de **Diretora Executiva na Youth Achieving Destiny**, uma organização sem fins lucrativos que ajudou jovens desfavorecidos, ensinando-lhes capacitação e desenvolvimento empresarial. Destaca-se também por ter publicado seu primeiro livro, intitulado **"Sports Dream"**, para inspirar crianças a seguir suas paixões apesar dos desafios.

Adicionalmente, foi honrada como uma das **Mulheres Poderosas da Área da Baía**, um reconhecimento que celebra mulheres apaixonadas por educar, empoderar e conectar-se com outras mulheres nos **negócios e na comunidade**. Foi premiada como **Mulher Inspiradora no Desporto** pela **Women in Sports and Events (WISE)** Las Vegas. Além disso, fez parte das diretorias da **Teach For America**, Las Vegas, e da **Fundação Icy Baby**, ambas focadas na **juventude e no desporto**.



Sra. Martinez, Qiava

- Vice-presidenta e Diretora de Vendas no Las Vegas Raiders, Estados Unidos
- Vice-presidenta de Serviço Premium e Experiência do Cliente no Las Vegas Raiders
- Diretora de Assentos e Serviço Premium no Las Vegas Raiders
- Fundadora e Editora da Culture Magazine
- Desenvolvimento Empresarial e Relações Públicas em Inversões Imobiliárias Harper
- Diretora Executiva na Youth Achieving Destiny
- Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Phoenix
- Licenciatura em Ciências Políticas pela Universidade da Califórnia

- Prêmios:
 - Mulheres Poderosas da Área da Baía
 - Mulher Inspiradora no Desporto pela Women in Sports and Events (WISE), Las Vegas
- Membro de:
 - Teach For America, Las Vegas
 - Fundação Icy Baby



Graças à TECH, poderá aprender com os melhores profissionais do mundo"

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência na concepção e gestão de equipas globais de **aquisição de talentos**, Jennifer é especialista em **contratação e estratégia tecnológica**. Ao longo da sua experiência profissional, ocupou cargos de direção em várias organizações tecnológicas de empresas cotadas na lista *Fortune 50*, como **NBCUniversal** e **Comcast**. A sua trajetória permitiu-lhe destacar-se em ambientes competitivos e de elevado crescimento.

Como **Vice-presidenta de Aquisição de Talentos** em **Mastercard**, é responsável pela supervisão da estratégia e execução da integração de talentos, trabalhando com os líderes empresariais e os responsáveis de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em particular, o seu objetivo é **criar equipas diversas, inclusivas e de alto desempenho** que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. É também uma especialista na utilização de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. É também responsável por **amplificar a marca de empregador** e a proposta de valor de **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove tem demonstrado o seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente em redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de numerosos trabalhadores em diferentes empresas. Depois de obter a sua licenciatura em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami, ocupou cargos de direção no recrutamento de empresas em diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida pela sua capacidade de liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparem as instituições para os desafios futuros. Também implementou com sucesso programas de **bem-estar profissional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos empregados.



Sra. Dove, Jennifer

- Vice-Presidente, Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal Media, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Recrutamento da Comcast
- Responsável pelo recrutamento na Rite Hire Advisory
- Vice-Presidente Executiva, Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- Diretora de Recrutamento na Valerie August & Associates
- Executiva de contas na BNC
- Executivo de contas na Vault
- Formada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

A TECH conta com um distinto e especializado grupo de Diretores Internacionais Convidados, com importantes cargos de liderança nas empresas mais vanguardistas do mercado mundial”

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência nas principais multinacionais tecnológicas, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma proeminente no domínio dos **serviços na nuvem** e melhora de processos de extremo a extremo. Foi reconhecido como um líder e gestor de equipas altamente eficiente, demonstrando um talento natural para assegurar um elevado nível de compromisso entre os seus empregados.

Tem um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando o seu sucesso com dados de qualidade. A sua trajetória na **Amazon** le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. Em **Microsoft** liderou uma equipa de 104 pessoas, responsáveis por fornecer infraestrutura informática a nível corporativo e apoiar os departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Esta experiência permitiu-lhe destacar-se como um gestor de alto impacto com capacidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Gauthier, Rick

- Diretor regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Chefe de programas sênior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor sênior de serviços de engenharia de produtividade na Microsoft
- Licenciatura em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Licenciatura em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los na sua prática diária”

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um reconhecido especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo da sua longa carreira, assumiu muitos riscos e é um **defensor** constante da **inovação** e da **mudança** no ambiente empresarial. Com essa experiência, tem trabalhado com CEOs e organizações empresariais em todo o mundo, levando-os a afastarem-se dos modelos de negócio tradicionais. Ao fazê-lo, ajudou empresas como a Shell Energy a tornarem-se **verdadeiros líderes de mercado**, centrados nos seus clientes e no mundo digital.

As estratégias concebidas por Arman têm um impacto latente, uma vez que permitiram a várias empresas **melhorar as experiências dos consumidores, dos funcionários e dos accionistas**. O sucesso deste especialista é quantificável através de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **envolvimento dos colaboradores** nas instituições onde trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, na sua carreira profissional, tem alimentado e **liderado equipas de alto desempenho** que chegaram a ser premiadas pelo seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a **superar** três desafios: atender às complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar** a “**descarbonização custo-efetiva**” e **reformular** um cenário fragmentado de **dados, digital e tecnologia**. Assim, os seus esforços mostraram que, para alcançar um sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e lançar as bases para a transformação de processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o executivo destaca-se pelo seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, uma matéria em que possui uma pós-graduação da Escola de Gestão de Londres. Ao mesmo tempo, acumula experiência em **IoT e Salesforce**.



Sr. Arman, Romi

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Empresa de Energia Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de E-Commerce e Atendimento ao Cliente na Shell Energy Corporation
- Gestor Nacional de Contas Principais (OEMs e Retalhistas Automóveis) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor de Gestão Sênior (Setor de Serviços Financeiros) para a Accenture, em Singapura
- Licenciado pela Universidade de Leeds
- Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores da London Business School
- Certificação Profissional de Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital para Executivos do IMD

“

Pretende atualizar os seus conhecimentos com a mais elevada qualidade educativa? A TECH oferece-lhe o conteúdo mais atualizado do mercado académico, concebido por especialistas de renome internacional”

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gestão de dados e líder de uma equipa altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de **gestor global de compras** na divisão de Infra-estruturas Técnicas e Centros de Dados da Google, onde desenvolveu a maior parte da sua carreira profissional. Com sede em Mountain View, Califórnia, forneceu soluções para os desafios operacionais para o gigante da tecnologia, como a **integridade dos dados mestres**, as **atualizações dos dados dos fornecedores** e a **priorização** destes. Liderou o planeamento da cadeia de abastecimento de centros de dados e a **avaliação de riscos dos fornecedores**, gerando melhorias no processo e na gestão dos fluxos de trabalho, o que resultou em poupanças significativas de custos.

Com mais de uma década de trabalho no fornecimento de soluções digitais e liderança para empresas em diversos setores, tem uma vasta experiência em todos os aspetos do fornecimento de soluções estratégicas, incluindo **Marketing**, **análise de meios**, **medição** e **atribuição**. De fato, recebeu vários prémios pelo seu trabalho, entre os quais o **Prémio de Liderança BIM**, o **Prémio de Liderança Search**, **Prémio do Programa de Geração de Leads de Exportação** e o **Prémio para o melhor modelo de Vendas da EMEA**.

Arens também desempenhou-se como **Gestor de Vendas** em Dublin, Irlanda. Nesta posição, construiu uma equipa de 4 para 14 membros em três anos e levou a equipa de vendas a alcançar resultados e a colaborar bem entre si e com equipas multifuncionais. Também trabalhou como **Analista Sénior de Indústria**, em Hamburgo, Alemanha, criando storylines para mais de 150 clientes, utilizando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e redigiu relatórios aprofundados para demonstrar o seu domínio do tópico, incluindo a compreensão dos **fatores macroeconómicos e políticos/regulamentares** que afetam a adoção e difusão da tecnologia.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. Destaca, em particular, o seu trabalho de superação contínua das expectativas através da **construção de relações valiosas com os clientes** e **trabalhar de forma fluida com pessoas a todos os níveis de uma organização**, incluindo stakeholders, gestores, membros da equipa e clientes. A sua abordagem orientada para os dados e a sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e expansíveis para os desafios do setor tornaram-no um líder proeminente no seu domínio.



Sr. Arens, Manuel

- Gestor Global de Compras na Google, Mountain View, EUA
- Responsável principal de Análise e Tecnologia B2B na Google, EUA
- Diretor de vendas na Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior na Google, Alemanha
- Gestor de contas na Google, Irlanda
- Accounts Payable em Eaton, Reino Unido
- Gestor da Cadeia de Fornecimento na Airbus, Alemanha

“

Aposte na TECH! Terá acesso aos melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de renome internacional na área”

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um executivo de Marketing experiente cujos Projetos tiveram um **impacto significativo** no ambiente da Moda. Ao longo da sua carreira de sucesso, desenvolveu diferentes tarefas relacionadas com o Produto, o Merchandising e a Comunicação. Tudo isto, ligado a marcas de prestígio como Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre outras.

Os resultados deste executivo internacional de alto nível estão ligados à sua capacidade comprovada de sintetizar informações em quadros claros e executar **ações concretas** alinhadas com objetivos comerciais específicos. Além disso, é reconhecido pela sua **proatividade e adaptação a ritmos de trabalho acelerados**. A tudo isto, junta uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma paixão genuína pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani, supervisionou uma variedade de estratégias de Marketing para vestuário e acessórios. As suas táticas também se centraram no retalho e nas necessidades e comportamento dos consumidores. Nesta função, La Sala também foi responsável por moldar o marketing de produtos em diferentes mercados, actuando como chefe de equipa nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como a Calvin Klein ou o Gruppo Coin, realizou Projetos para promover a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções. Foi também responsável pela criação de calendários eficazes para campanhas de compra e venda. Também geriu as condições, os custos, os processos e os prazos de entrega de diferentes operações.

Estas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos líderes empresariais de topo e mais qualificados no setor da Moda e do Luxo. Uma elevada capacidade de gestão com a qual conseguiu implementar eficazmente o posicionamento positivo de diferentes marcas e redefinir os seus indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. La Sala, Andrea

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange em Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- Responsável de Marca no Grupo Coin
- Diretor de Marca na Dolce&Gabbana
- Brand Manager em Sergio Tacchini S.p.A
- Analista de Mercado na Fastweb
- Licenciado em Gestão e Economia pela Universidade de Estudos do Piemonte Oriental

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes esperam por si na TECH para oferecer-lhe um ensino de primeiro nível,, atualizado e baseado nas últimas evidências científicas. Do que está à espera para se inscrever?"

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinónimo de inovação e excelência no domínio da **Inteligência Empresarial** a nível internacional. Sua bem-sucedida carreira está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, este especialista destaca-se pela sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto permanente no ambiente empresarial.

Por outro lado, o executivo é considerado um **pioneiro** na utilização de técnicas de **visualização de dados** que simplificaram montagens complexas, tornando-as acessíveis e facilitando a tomada de decisões. Esta competência tornou-se a pedra angular do seu perfil profissional, tornando-o um ativo procurado por muitas organizações que apostavam por **recolher informações** e **gerar ações** concretas a partir delas.

Um dos seus projetos mais proeminentes nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do seu género no mundo, ancorada na nuvem para **análise de Big Data**. Além disso, ocupou o cargo de **Diretor de Business Intelligence** em **Red Bull**, abrangendo domínios como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Abastecimento**. Sua equipa foi recentemente reconhecida pela sua constante inovação na utilização da nova API do Walmart Luminate para *insights* de Compradores e Canais.

No que respeita à sua formação, o diretor tem vários estudos de Mestrado e de pós-graduação em centros de prestígio como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhaga**, na Dinamarca. Através desta atualização contínua, o especialista alcançou as competências de vanguarda. Assim, passou a ser considerado um **líder nato** da **nova economia mundial**, centrada no impulso dos dados e nas suas infinitas possibilidades.



Sr. Gram, Mick

- Diretor de *Business Intelligence* e Análisis em Red Bull, Los Angeles, EUA
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista Principal na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education em IA e Machine Learning em UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive em comércio eletrônico na Universidade de Copenhaga
- Licenciatura e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhaga

“

Estuda na melhor universidade online do mundo segundo a Forbes! Neste MBA, terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimédia, desenvolvida por professores de renome internacional”

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um reputado especialista no domínio do **Marketing Digital** que, durante mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do espetáculo, **Warner Bros. Discovery**. Nesta função, desempenhou um papel fundamental na **supervisão da logística e fluxos de trabalhos criativos** em diversas plataformas digitais incluindo redes sociais, pesquisa, *display* e meios lineares.

A liderança deste executivo tem sido crucial para fazer avançar as **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou numa notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Simultaneamente, assumiu outras funções, tais como Diretor de Serviços de Marketing e Gestor de Tráfego na mesma multinacional durante a sua anterior gestão.

Por sua vez, a Stevenson tem estado envolvido na distribuição global de videojogos e **campanhas de propriedade digital**. Foi também responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdos de som e imagem para **anúncios televisivos e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Florida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra a sua proficiência em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou na Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de ponta sobre a utilização da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Assim, o seu perfil profissional é um dos mais como um dos mais relevantes no atual domínio do **Marketing** e os **Meios Digitais**.



Sr. Stevenson, Scott

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, EUA
- Gestor de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade de Califórnia
- Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade de Florida

“

Alcance os seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA guiá-lo-ão ao longo de todo o processo de aprendizagem”

Diretora Internacional Convidada

Galardoada com o prémio “*International Content Marketing Awards*” pela criatividade, liderança e qualidade dos seus conteúdos informativos, Wendy Thole-Muir é uma reconhecida **Diretora de Comunicação** altamente especializada no domínio da **Gestão da Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas neste domínio, que levou-a a integrar prestigiadas entidades de referência internacional, tais como **Coca-Cola**. Esta função implica a supervisão e a gestão da comunicação empresarial, bem como o controlo da imagem da organização. Entre as suas principais contribuições destacam-se a liderança da implementação da **plataforma de interação interna** Yammer. Como resultado, os empregados aumentaram o seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Por outro lado, tem sido responsável pela gestão da comunicação das **investimentos estratégicos** de empresas em diferentes países africanos. Uma demonstração disso é que geriu diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento económico e social do país. Por sua vez, alcançou numerosos **reconhecimentos** pela sua capacidade de gerir as percepções das empresas em todos os mercados em que opera. Desta forma, assegurou que as empresas mantivessem um perfil elevado e que os consumidores as associassem a uma alta qualidade.

Além disso, no seu firme compromisso com a excelência, tem estado ativamente envolvida em reputados **Congressos** e **Simpósios** à escala mundial, com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para **desenvolver planos estratégicos de comunicação** de sucesso. Assim, ajudou numerosos especialistas a antecipar situações de crise institucional e a gerir eventos adversos de uma forma eficaz.



Sra. Thole-Muir, Wendy

- Diretora de Comunicação Estratégica e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Responsável de Reputação Corporativa e Comunicação na ABI na SABMiller, Lovânia, Bélgica
- Consultora de Comunicação na ABI, Bélgica
- Consultora de Reputação e Comunicação na Third Door, Gauteng, África do Sul
- Mestrado em Estudos do Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- Mestrado em Artes com especialização em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Licenciatura em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Licenciatura em Psicologia pela Universidade da África do Sul



Graças a este curso universitário 100% online, poderá conciliar os seus estudos com as suas tarefas quotidianas, com a ajuda dos maiores especialistas internacionais no domínio do seu interesse. Inscreva-se já!”

Direção



Sr. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultor Independente na KMC
- ♦ Comercial e Técnico de Investigação, Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing, Alcoworking
- ♦ Diretor do Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciatura em Ciências Económicas e Empresariais, Universidade de Valência
- ♦ Curso em Marketing, ESEM Business School
- ♦ Membro de: AECTA (Vogal de comunicação da Junta Diretiva), AINACE (vogal da Junta Diretiva) e Club Marketing Valencia (ex-presidente)



Sr. Galán, José

- ♦ Especialista em Marketing Online
- ♦ Diretor de e-Marketing na TECH Universidade Tecnológica
- ♦ Blogger em Cosas sobre Marketing Online
- ♦ Diretor de Marketing Corporativo na Médica Panamericana
- ♦ Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Programa Superior Europeu em Marketing Digital pela ESIC



08 Certificação

O Advanced Master em Alta Gestão de Marketing e Vendas garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

*Conclua este programa de estudos
com sucesso e receba seu certificado
sem sair de casa e sem burocracias”*

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Marketing e Vendas** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de receção, o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Advanced Master em Alta Gestão de Marketing e Vendas**

Modalidade: **online**

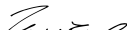
Duração: **2 anos**



Advanced Master em Gestão de Comunicação e Identidade Corporativa

Distribuição Geral do Plano de Estudos

Curso	Disciplina	Horas	Carácter	Curso	Disciplina	Horas	Carácter
1ª	Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas	100	OB	2ª	Performance Marketing	100	OB
1ª	Direção estratégica e Management Executivo	100	OB	2ª	Marketing em Motores de busca e Search Engine Optimization (SEO)	100	OB
1ª	Gestão de pessoas e gestão do talento	100	OB	2ª	Search engine Marketing (SEM)	100	OB
1ª	Direção económico-financeira	100	OB	2ª	Otimização da Conversão	100	OB
1ª	Direção de operações e logística	100	OB	2ª	Social Media e Community Management	100	OB
1ª	Direção de sistemas de informação	100	OB	2ª	Design, Usabilidade e Experiência do Utilizador	100	OB
1ª	Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa	100	OB	2ª	Mobile e Commerce	100	OB
1ª	Investigação de mercados, publicidade e direção comercial	100	OB	2ª	Análise da Web e Marketing Analytics	100	OB
1ª	Inovação e Direção de Projetos	100	OB	2ª	Data Science and Big Data	100	OB
1ª	Management Diretivo	100	OB	2ª	E-Commerce e Shopify	100	OB
1ª	Gestão e Liderança	100	OB	2ª	Direção comercial	100	OB
1ª	Logística e Gestão Económica	100	OB	2ª	Marketing 1 to 1	100	OB
1ª	Marketing operacional	100	OB	2ª	Planeamento da campanha de vendas	100	OB
1ª	Customer Relationship Management	100	OB	2ª	Organização Comercial e Equipa de Vendas	100	OB
1ª	Marketing sectorial	100	OB	2ª	Seleção, Formação e Coaching da Rede de Vendas	100	OB
1ª	Marketing digital e Comércio eletrónico	100	OB	2ª	Processo da Atividade Comercial	100	OB
1ª	Inbound Marketing	100	OB	2ª	Integração dos Canais Digitais na Estratégia Empresarial	100	OB
1ª	Iniciativa Empreendedora	100	OB	2ª	Comércio e Marketing Internacional	100	OB



Dra. Tere Guevara Navarro
Reitora

tech universidade
tecnológica



Advanced Master

Alta Gestão de Marketing e Vendas

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Advanced Master

Alta Gestão de Marketing e Vendas