

Advanced Master

MBA em Gestão de Marketing

A M M B A G M



Advanced Master MBA em Gestão de Marketing

Idioma: Português

Modalidade: Online

Duração: 2 anos

Qualificação: TECH Universidade Tecnológica

120 ECTS

Horas letivas: 3000 h

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

Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 6

03

Porquê o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 22

06

Estrutura e conteúdo

pág. 28

07

Metodologia

pág. 42

08

O perfil dos nossos alunos

pág. 50

09

Direção do curso

pág. 54

10

Impacto a sua carreira

pág. 58

11

Benefícios para
a sua empresa

pág. 62

12

Certificado

pág. 66

01

Boas-vindas

O marketing está a ganhar cada vez mais força nas empresas, uma vez que é um elemento essencial para a comercialização de produtos e serviços. Ajuda a tornar a nossa marca conhecida, a atrair e reter clientes, a descobrir as necessidades dos utilizadores. Em suma, deve ser uma parte essencial de qualquer empresa. E, dentro desta área, o diretor do departamento desempenha um papel fundamental, que deve liderar todo o processo de elaboração do plano de marketing. Com este programa, o aluno aprenderá sobre gestão de marketing através de um plano de estudo completo e de alta qualidade que lhe permitirá reconhecer as chaves para melhorar o seu trabalho diário. Sem dúvida, uma aposta para profissionais que procuram a excelência.



Advanced Master MBA em Gestão de Marketing TECH Universidade Tecnológica



“

As empresas precisam de gestores de marketing exigentes com vastos conhecimentos e experiência para ajudar a mudar a sua qualidade”

02

Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de gestão do mundo, 100% online. É uma Escola de Gestão de elite, com um modelo dos mais elevados padrões acadêmicos. Um centro internacional de ensino de alto desempenho e de competências intensivas de gestão.



“

A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do estudante para o ajudar a alcançar o sucesso empresarial”

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem em linha que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com o mais alto reconhecimento internacional que fornecerá as chaves para o estudante se desenvolver num mundo em constante mudança, onde a inovação deve ser a aposta essencial de qualquer empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar um sistema multivídeo interativo inovador nos programas.



As exigências mais altas

O critério de admissão da TECH não é económico. Não é necessário fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para se formar na TECH, serão testados os limites da inteligência e capacidade do estudante. Os padrões académicos desta instituição são muito elevados...

95%

dos estudantes do TECH completam com sucesso os seus estudos



Networking

Profissionais de todo o mundo participam na TECH, para que os estudantes possam criar uma grande rede de contactos que será útil para o seu futuro.

+100.000

gestores formados todos os anos

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O estudante vai crescer de mãos dadas com as melhores empresas e profissionais de grande prestígio e influência. A TECH desenvolveu alianças estratégicas e uma valiosa rede de contactos com os principais atores económicos dos 7 continentes.

+500

acordos de colaboração com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para fazer sobressair o talento do estudante no ambiente empresarial. Uma oportunidade para dar a conhecer as suas preocupações e a sua visão de negócio.

A TECH ajuda os estudantes a mostrar o seu talento ao mundo no final deste programa.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, os estudantes podem desfrutar de uma experiência única. Estudará num contexto multicultural. Num programa com uma visão global, graças ao qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, compilando a informação mais recente que melhor se adequa à sua ideia de negócio.

Os estudantes da TECH provêm de mais de 200 nacionalidades.



A TECH procura a excelência e, para isso, tem uma série de características que a tornam uma universidade única:



Análises

A TECH explora o lado crítico do aluno, a sua capacidade de questionar as coisas, a sua capacidade de resolução de problemas e as suas capacidades interpessoais.



Excelência académica

A TECH oferece aos estudantes a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método *Relearning* (a metodologia de aprendizagem mais reconhecida internacionalmente) com Case Studies Tradição e vanguarda num equilíbrio difícil, e no contexto do itinerário académico mais exigente.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Tem uma carteira de mais de 10.000 pós-graduações universitárias. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Isto assegura que os estudos não são tão caros como noutra universidade.



Aprenda com os melhores

A equipa docente da TECH explica na sala de aula o que os levou ao sucesso nas suas empresas, trabalhando num contexto real, animado e dinâmico. Professores que estão totalmente empenhados em oferecer uma especialização de qualidade que permita aos estudantes avançar nas suas carreiras e se destacar no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



Na TECH terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atualizados no meio académico"

03

Porquê o nosso programa?

Realizar o programa da TECH significa multiplicar as suas hipóteses de alcançar sucesso profissional no campo da gestão de empresas de topo.

É um desafio que envolve esforço e dedicação, mas que abre a porta a um futuro promissor. Os estudantes aprenderão com o melhor corpo docente e com a metodologia educacional mais flexível e inovadora.



“

Temos o corpo docente mais prestigiado e o programa mais completo do mercado, o que nos permite oferecer ensino do mais alto nível académico”

Este programa trará uma multiplicidade de empregos e benefícios pessoais, incluindo os seguintes:

01

Dar um impulso definitivo à carreira do aluno

Ao estudar na TECH, os estudantes poderão assumir o controlo do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Com a conclusão deste programa adquirirá as competências necessárias para fazer uma mudança positiva na sua carreira num curto período de tempo.

70% dos participantes deste Executive Master conseguem uma mudança positiva na sua carreira em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa.

A TECH oferece uma visão aprofundada da gestão geral para compreender como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

A nossa visão global da empresa irá melhorar a sua visão estratégica.

03

Consolidar o estudante na gestão de empresas de topo

Estudar na TECH significa abrir as portas a um panorama profissional de grande importância para que os estudantes se possam posicionar como gestores de alto nível, com uma visão ampla do ambiente internacional.

Trabalhará em mais de 100 casos reais de gestão de topo.

04

Assumir novas responsabilidades

Durante o programa, são apresentadas as últimas tendências, desenvolvimentos e estratégias, para que os estudantes possam realizar o seu trabalho profissional num ambiente em mudança.

45% dos alunos conseguem subir na carreira com promoções internas.

05

Acesso a uma poderosa rede de contactos

A TECH liga os seus estudantes em rede para maximizar as oportunidades. Estudantes com as mesmas preocupações e desejo de crescer. Assim, será possível partilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Encontrará uma rede de contactos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de uma forma rigorosa

O estudante terá uma visão estratégica profunda que o ajudará a desenvolver o seu próprio projeto, tendo em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos estudantes desenvolvem a sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar soft skills e capacidades de gestão

A TECH ajuda os estudantes a aplicar e desenvolver os seus conhecimentos adquiridos e a melhorar as suas capacidades interpessoais para se tornarem líderes que fazem a diferença.

Melhore as suas capacidades de comunicação e liderança e dê um impulso à sua profissão.

08

Ser parte de uma comunidade exclusiva

O estudante fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, instituições de renome e professores qualificados das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

Damos-lhe a oportunidade de se especializar com uma equipa de professores de renome internacional.

04 Objetivos

Este programa foi concebido para reforçar as competências de gestão e liderança do Profissionais, bem como para desenvolver novas competências e habilidades que serão essenciais para o seu desenvolvimento profissional. Após o programa, será capaz de tomar decisões globais com uma perspectiva inovadora e uma perspectiva internacional.



“

Um dos nossos principais objetivos é ajudá-lo a desenvolver as competências essenciais para gerir estrategicamente o departamento de marketing”

A TECH converte os objetivos dos seus alunos nos seus próprios objetivos.

Trabalham em conjunto para os alcançar.

Advanced Master MBA em Gestão de Marketing capacitará o aluno para:

01

Definir as últimas tendências na gestão empresarial, tendo em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da gestão de topo

04

Desenvolver estratégias para decisões de num ambiente complexo e instável, avaliando o seu impacto na empresa

02

Desenvolver as principais capacidades de liderança que devem definir os profissionais no ativo

05

Criar estratégias empresariais que definam o guião a seguir pela empresa de modo a tornar-se mais competitiva e alcançar os seus próprios objetivos

03

Seguir os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelas normas internacionais ao desenvolver um plano de negócios

06

Desenvolver as competências essenciais para gerir estrategicamente a atividade das empresas

07

Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão empresarial e a sua eficiência

10

Compreender o ambiente económico em que a empresa opera e desenvolver estratégias apropriadas para antecipar as mudanças

08

Compreender a melhor forma de gerir os recursos humanos da empresa, alcançando um melhor desempenho dos mesmos em favor dos lucros da empresa

11

Para levar a cabo o plano económico e financeiro da empresa

09

Adquirir as capacidades de comunicação necessárias para que um líder empresarial faça ouvir e compreender a sua mensagem pelos membros da sua comunidade

12

Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas

13

Ser capaz de aplicar as tecnologias de informação e comunicação em diferentes áreas da empresa

16

Integrar a visão e os objetivos corporativos nas estratégias e políticas de marketing da empresa

14

Realizar a estratégia de marketing que nos permite dar a conhecer o nosso produto aos nossos potenciais clientes e gerar uma imagem adequada da nossa empresa

17

Integrar a Internet na estratégia de marketing da organização

15

Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: conceção, plano de viabilidade, execução, monitorização

18

Desenvolver técnicas e estratégias no ambiente digital associadas ao marketing, vendas e comunicação para estabelecer canais de atração e fidelização de utilizadores

19

Analisar em detalhe o processo de decisão do consumidor em relação aos estímulos de marketing

22

Desenvolver um plano de marketing digital sólido e abrangente para a organização

20

Liderar com sucesso equipas de marketing e equipas de vendas, parcial ou totalmente digitalizadas

23

Conduzir estudos de mercado para compreender o ambiente e as oportunidades que este oferece para alcançar o sucesso empresarial

21

Desenvolver projetos de marketing, de pesquisa de mercado e de comunicação

24

Desenvolver capacidades de liderança para gerir equipas de marketing

25

Conhecer os processos logísticos da empresa

26

Aplicar políticas de fixação de preços

27

Conhecer os diferentes instrumentos de marketing e aplicar os mais adequados para alcançar os objetivos comerciais





28

Compreender o comportamento e as necessidades dos consumidores e implementar políticas de marketing que ajudem a construir a sua fidelidade

29

Obter uma compreensão profunda de como as técnicas de marketing podem ser aplicadas a diferentes setores

30

Conhecer os principais canais de distribuição a nível internacional

05

Competências

Depois de ser aprovado nas avaliações do Advanced Master Alta Gestão de Marketing, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma práxis de qualidade e atualizada baseada na metodologia de ensino mais inovadora.



“

Desenvolva as competências certas para gerir com sucesso as campanhas de marketing da sua empresa”

01

Realizar uma gestão global da empresa, aplicando técnicas de liderança que influenciem o desempenho dos trabalhadores, de modo a que os objetivos da empresa sejam alcançados

02

Ser parte e liderar a estratégia empresarial e competitiva da empresa

03

Resolução de conflitos e problemas entre trabalhadores da empresa

04

Realizar uma gestão correta da equipa para melhorar a produtividade e, portanto, os lucros da empresa.

05

Para levar a cabo o controlo económico e financeiro da empresa

06

Controlar a logística, compras e processos de aquisição da empresa

07

Aprofundar os novos modelos empresariais dos sistemas de informação

10

Focar na inovação em todos os processos e áreas da empresa

08

Aplicar as estratégias mais apropriadas para o comércio eletrónico dos produtos da empresa

11

Liderar os diferentes projetos da empresa

09

Elaborar e liderar planos de marketing

12

Compromisso com o desenvolvimento sustentável da empresa, evitando impactos ambientais

13

Aplicar diferentes ferramentas digitais aos processos de marketing

16

Desenvolver técnicas, estratégias e capacidades de liderança que são essenciais para uma boa gestão de Marketing

14

Aplicar métodos e técnicas de pesquisa de mercado quantitativos e qualitativos



15

Conhecer a fundo o comportamento de compra dos clientes

17

Gerir e controlar os processos logísticos da empresa

18

Aplicar a criatividade e a inovação ao desenvolvimento de novos produtos

20

Conhecimento profundo do marketing sectorial e das particularidades de cada setor



BUSINESS PLAN

21

Alcançar um posicionamento internacional da empresa através de ações de marketing

19

Conceber e gerir um plano de Marketing adequado

22

Conceber planos estratégicos de e-business

06

Estrutura e conteúdo

O Advanced Master MBA em Gestão de Marketing é um programa feito à medida, entregue num formato 100% online para que possa escolher a hora e o local que melhor se adapte à sua disponibilidade, horário e interesses. Um programa que dura 24 meses e pretende ser uma experiência única e estimulante que lança as bases para o seu sucesso como gestor e empreendedor.



“

*Um programa estrategicamente concebido
para que possa auto-gerir o seu estudo”*

Plano de estudos

O Advanced Master MBA em Gestão de Marketing da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que o prepara para enfrentar desafios e decisões empresariais tanto a nível nacional como internacional. O seu conteúdo destina-se a encorajar o desenvolvimento de competências de gestão para permitir uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos.

Ao longo de 3.000 horas de estudo, os estudantes analisarão uma multiplicidade de casos práticos através de trabalho individual, que serão de grande utilidade na aplicar sua prática diária. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este Advanced Master MBA em Gestão de Marketing lida em profundidade com as principais áreas da empresa relacionadas com marketing, publicidade e comunicação, e foi concebido para os gestores entendam a direção de marketing de uma perspetiva estratégica, internacional e inovadora.

Um plano concebido para profissionais, no seu aperfeiçoamento profissional e que os prepara para alcançar a excelência no campo da gestão e gestão empresarial. Um programa que compreende as suas necessidades e as da sua empresa através de conteúdos inovadores baseados nas últimas tendências, e apoiado pela melhor metodologia educacional e uma faculdade excepcional, que lhe dará as competências para resolver situações críticas de uma forma criativa e eficiente.

Este programa tem lugar ao longo de 24 meses e está dividido em 19 módulos:

Módulo 1	Liderança, ética e RSE
Módulo 2	Direção estratégica e management diretivo
Módulo 3	Gestão de pessoas e talentos
Módulo 4	Gestão económica e financeira
Módulo 5	Gestão de operações e logística
Módulo 6	Direção de sistemas de informação
Módulo 7	Gestão comercial, marketing e comunicação empresarial
Módulo 8	Inovação e gestão de projetos
Módulo 9	Pesquisa de mercado
Módulo 10.	<i>Management e liderança</i>
Módulo 11	Logística e gestão económica
Módulo 12	<i>Strategy in marketing management</i>
Módulo 13	Marketing operacional
Módulo 14	<i>Customer relationship management</i>
Módulo 15	<i>Marketing sectorial</i>
Módulo 16	<i>International marketing</i>
Módulo 17	Marketing digital e comércio eletrónico
Módulo 18	<i>e-commerce e shopify</i>
Módulo 19	<i>Social media e community management</i>

Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Advanced Master em MBA em Gestão de Marketing completamente online. Durante os 2 anos de duração da especialização, o aluno poderá aceder a todos os conteúdos deste curso em qualquer altura, permitindo-lhe autogerir o seu tempo de estudo.

*Uma experiência educativa
única, chave e decisiva
para impulsionar o seu
desenvolvimento profissional
e progredir na sua carreira.*



Módulo 1. Liderança, ética e RSE

1.1. Globalização e governação

- 1.1.1. Globalização e tendências: Internacionalização dos mercados
- 1.1.2. Ambiente Económico e Governação Corporativa
- 1.1.3. *Accountability* ou Prestação de Contas

1.2. Liderança

- 1.2.1. Ambiente Intercultural
- 1.2.2. Liderança e Gestão de Empresas
- 1.2.3. Papéis e responsabilidades diretivas

1.3. Ética empresarial

- 1.3.1. Ética e integridade
- 1.3.2. Conduta ética empresarial
- 10.1.1. Deontologia, códigos de ética e códigos de conduta
- 10.1.2. Prevenir a fraude e a corrupção

1.4. Sustentabilidade

- 1.4.1. Empresas e Desenvolvimento Sustentável
- 1.4.2. Impacto social, ambiental e económico
- 1.4.3. Agenda 2030 e ODS.

1.5. Responsabilidade social da empresa

- 1.1.1. Responsabilidade Social das Empresas
- 1.5.2. Papéis e responsabilidades
- 1.5.3. Implementação da Responsabilidade Social nas Empresas

Módulo 2. Gestão estratégica e management diretivo

2.1. Análise e concepção organizacional

- 2.1.1. Cultura organizativa
- 2.1.3. Análise organizacional
- 2.1.3. Desenho da estrutura organizativa

2.2. Estratégia Empresarial

- 2.2.1. Estratégia de nível corporativo
- 2.2.2. Tipologias de estratégia de nível corporativo
- 2.2.3. Determinação da estratégia empresarial
- 2.2.4. Estratégia empresarial e imagem reputacional

2.3. Planeamento e formulação estratégica

- 2.3.1. Pensamento estratégico
- 2.3.2. Planeamento e Formulação estratégica
- 2.3.3. Sustentabilidade e Estratégia Empresarial

2.4. Modelos e padrões estratégicos

- 2.4.1. Riqueza, valor e retorno do investimento
- 2.4.2. Estratégia Corporativa: metodologias
- 2.4.3. Crescimento e consolidação da estratégia empresarial

2.5. Direção estratégica

- 2.5.1. Missão, visão e valores estratégicos
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Painel de controlo
- 2.5.3. Análise, monitorização e avaliação da estratégia empresarial
- 2.5.4. Direção estratégica e *Reporting*

2.6. Implementação e execução estratégica

- 2.6.1. Implementação estratégica: objetivos, ações e impactos
- 2.6.2. Monitorização e alinhamento estratégico
- 2.6.3. Abordagem de melhoria contínua

2.7. *Management diretivo*

- 2.7.1. Integração de estratégias funcionais nas estratégias empresariais globais
- 2.7.2. Política e Processos de Gestão
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análise e resolução de casos/problemas

- 2.8.1. Metodologia de Resolução de Problemas
- 2.8.2. Método do Caso
- 2.8.3. Posicionamento e tomada de decisões

Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

3.1. Comportamento organizacional

- 3.1.1. Teoria das organizações
- 3.1.3. Fatores-chave para a mudança nas organizações
- 3.1.3. Estratégias empresariais, tipologias e gestão do conhecimento

3.2. Direção estratégica de pessoas

- 3.2.1. Conceção de postos de trabalho, recrutamento e seleção
- 3.2.3. Plano Estratégico de Recursos Humanos: conceção e implementação
- 3.2.3. Análises de postos de trabalho; Conceção e seleção de pessoas
- 3.2.4. Formação e desenvolvimento profissional

3.3. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 3.3.1. Competências de gestão: competências e aptidões do século XXI
- 3.3.2. Competências não-gerenciais
- 3.3.3. Mapa de competências e aptidões
- 3.3.4. Liderança e gestão de pessoas

3.4. Gestão da mudança

- 3.4.1. Análise de desempenho
- 3.4.2. Abordagem estratégica
- 3.4.3. Gestão da mudança: fatores-chave, conceção e gestão de processos
- 3.4.4. Abordagem de melhoria contínua

3.5. Negociação e gestão de conflitos

- 3.5.1. Objetivos da negociação: elementos diferenciadores
- 3.5.2. Técnicas de negociação efetivas
- 3.5.3. Conflitos: fatores e tipologias
- 3.5.4. Gestão eficiente de conflitos: negociação e comunicação

3.6. Comunicação diretiva

- 3.6.1. Análise de desempenho
- 3.6.2. Liderar a mudança. Resistência à mudança
- 3.6.3. Gestão de processos de mudança
- 3.6.4. Gestão de equipas multiculturais

3.7. Gestão de equipas e desempenho das pessoas

- 3.7.1. Ambiente multicultural e multidisciplinar
- 3.7.2. Gestão de equipas e de pessoas
- 3.7.3. *Coaching* e desempenho das pessoas
- 3.7.4. Reuniões de gestão: planeamento e gestão do tempo

3.8. Gestão de conhecimentos e talentos

- 3.8.1. Identificação de conhecimentos e talentos em organizações
- 3.8.2. Modelos empresariais de gestão de conhecimentos e talentos
- 3.8.3. Criatividade e inovação

Módulo 4. Gestão económica e financeira

4.1. Ambiente económico

- 4.1.1. Teoria das organizações
- 4.1.2. Fatores-chave para a mudança nas organizações
- 4.1.3. Estratégias empresariais, tipologias e gestão do conhecimento

4.2. Contabilidade de gestão

- 4.2.1. Quadro contabilístico internacional
- 4.2.2. Introdução ao ciclo contabilístico
- 4.2.3. Declarações contabilísticas das empresas
- 4.2.4. Análise das Demonstrações Financeiras: tomada de decisões

4.3. Orçamento e controlo de gestão

- 4.3.1. Planeamento Orçamental
- 4.3.2. Controlo de gestão: conceção e objetivos
- 4.3.3. Supervisão e *Reporting*

4.4. Responsabilidade fiscal das Empresas

- 4.4.1. Responsabilidade fiscal das empresas
- 4.4.2. Procedimento fiscal: uma abordagem de caso por país

4.5. Sistemas de controlo de empresa

- 4.5.1. Tipologias de Controlo
- 4.5.2. Cumprimento Normativo/*Compliance*
- 4.5.3. Auditoria Interna
- 4.5.4. Auditoria Externa

4.6. Gestão Financeira

- 4.6.1. Introdução à Gestão Financeira
- 4.6.2. Gestão financeira e estratégia empresarial
- 4.6.3. Diretor financeiro ou *Chief Financial Officer* (CFO): competências diretivas

4.7. Planeamento financeiro

- 4.7.1. Modelos de negócio e necessidades de financiamento
- 4.7.2. Ferramentas de análise financeira
- 4.7.3. Planeamento financeiro a curto prazo
- 4.7.4. Planeamento financeiro a longo prazo

4.8. Estratégia financeira empresarial

- 4.8.1. Investimentos Financeiros Empresariais
- 4.8.2. Crescimento estratégico: tipologias

4.9. Contexto macroeconómico

- 4.9.1. Análise Macroeconómica
- 4.9.2. Indicadores económicos
- 4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiamento estratégico

- 4.10.1. Atividade bancária: ambiente atual
- 4.10.2. Análise e gestão do risco

4.11. Mercados monetários e de capitais

- 4.11.1. Mercado de obrigações
- 4.11.2. Mercado de Ações
- 4.11.3. Valorização de empresas

4.12. Análise e resolução de casos/problemas

- 4.12.1. Metodologia de Resolução de Problemas
- 4.12.2. Método do Caso

Módulo 5. Gestão de operações e logística

5.1. Gestão das operações

- 5.1.1. Definir a estratégia de operações
- 5.1.2. Planificação e controlo da cadeia de abastecimento
- 5.1.3. Sistemas indicadores

5.2. Direção de compras

- 5.2.1. Gestão de Stocks
- 5.2.2. Gestão de armazéns
- 5.2.3. Gestão de Compras e Aprovisionamento

5.3. Supply chain management (I)

- 5.3.1. Custo e eficiência da cadeia de operações
- 5.3.2. Mudança nos padrões de procura
- 5.3.3. Mudança na estratégia de operações

5.4. Supply relationship management (II) Execução

- 5.4.1. *Lean IT e Lean Thinking*
- 5.4.2. Direção de Logística
- 5.4.3. Compras

5.5. Processos logísticos

- 5.5.1. Organização e gestão por processos
- 5.5.2. Aprovisionamento, produção, e distribuição
- 5.5.3. Qualidade, custos de qualidade e ferramentas
- 5.5.4. Serviço pós-venda

5.6. Logística e clientes

- 5.6.1. Análise e previsão de procura
- 5.6.2. Previsão e planeamento de vendas
- 5.6.3. *Previsão e substituição de planeamento colaborativo*

5.7. Logística internacional

- 5.7.1. Alfândegas, processos de exportação e importação
- 5.7.2. Métodos e meios de pagamento internacionais
- 5.7.3. Plataformas logísticas a nível internacional

5.8. Competir a partir de operações

- 5.8.1. Inovação nas operações como uma vantagem competitiva na empresa
- 5.8.2. Tecnologias e ciências emergentes
- 5.8.3. Sistemas de informação em operações

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

6.1. Direção de sistemas de informação

- 6.1.1. Sistemas de informação empresarial
- 6.1.2. Decisões estratégicas
- 6.1.3. O papel do CIO

6.2. As tecnologias da informação e o Estratégia empresarial

- 6.2.1. Análise da empresa e setores industriais
- 6.2.2. Modelos de negócio baseados na Internet
- 6.2.3. O valor das TI nos negócios

6.3. Planeamento estratégico de SI

- 6.3.1. Processo de planeamento estratégico
- 6.3.2. Formulação da estratégia da SI
- 6.3.3. Plano de implementação da estratégia

6.4. Sistemas de Informação e Business Intelligence

- 6.4.1. CRM e *Business Intelligence*
- 6.4.2. Gestão de Projetos de *Business Intelligence*
- 6.4.3. Arquitetura de *Business Intelligence*

6.5. Novos modelos de negócio baseados nas TIC

- 6.5.1. Modelos de negócio de base tecnológica
- 6.5.2. Capacidades para inovar
- 6.5.3. Redesenho de processos de cadeia de valor

6.6. Comércio eletrónico

- 6.6.1. Plano Estratégico de Comércio Eletrónico
- 6.6.2. Gestão logística e serviço ao cliente no comércio eletrónico
- 6.6.3. *e-Commerce* como uma oportunidade de internacionalização

6.7. Estratégias de e-Business

- 6.7.1. Estratégias em *Social Media*
- 6.7.2. Otimização do serviço ao cliente e dos canais de apoio
- 6.7.3. Regulação digital

6.8. Digital Business

- 6.8.1. *Mobile e-commerce*
- 6.8.2. Design e Usabilidade
- 6.8.3. Operações do comércio eletrónico

Módulo 7. Gestão comercial, marketing e comunicação empresarial**7.1. Direção comercial**

- 7.1.1. Gestão de vendas
- 7.1.2. Estratégia comercial
- 7.1.3. Técnicas de venda e negociação
- 7.1.4. Direção da equipa do projeto

7.2. Marketing

- 7.2.1. Marketing e impacto nos negócios
- 7.2.2. Variáveis básicas de Marketing
- 7.2.3. Plano de Marketing

7.3. Gestão estratégica de marketing

- 7.3.1. Fontes da inovação
- 7.3.2. Tendências atuais de Marketing
- 7.3.3. Ferramentas de Marketing
- 7.3.4. Estratégia de Marketing e comunicação com os clientes

7.4. Estratégia de marketing digital

- 7.4.1. Abordagem ao Marketing Digital
- 7.4.2. Ferramentas de Marketing Digital
- 7.4.3. *Inbound Marketing* e evolução do Marketing Digital

7.5. Estratégia de vendas e de comunicação

- 7.5.1. Posicionamento e promoção
- 7.5.2. Relações Públicas
- 7.5.3. Estratégia de vendas e de comunicação

7.6. Comunicação empresarial

- 7.6.1. Comunicação interna e externa
- 7.6.2. Departamentos de Comunicação
- 7.6.3. Gestores de Comunicação (DIRCOM): competências e responsabilidades de gestão

7.7. Estratégia de comunicação empresarial

- 7.7.1. Estratégia de Comunicação Empresarial
- 7.7.2. Plano de Comunicação
- 7.7.3. Escrita de Comunicados de Imprensa/*Clipping Publicity*

Módulo 8. Inovação e gestão de projetos**8.1. Inovação**

- 8.1.1. Macro Conceptual de inovação
- 8.1.2. Tipologias de inovação
- 8.1.3. Inovação contínua e descontínua
- 8.1.4. Formação e Inovação

8.2. Estratégias de inovação

- 8.2.1. Inovação e estratégia empresarial
- 8.2.2. Projeto de inovação global: conceção e gestão
- 8.2.3. Oficinas de inovação

8.3. Desenho e validação do modelo de negócio

- 8.3.1. Metodologia *Lean Startup*
- 8.3.2. Iniciativa empresarial inovadora: etapas
- 8.3.3. Modalidades de financiamento
- 8.3.4. Ferramentas de modelo: mapa de empatia, modelo canvas e métrica
- 8.3.5. Crescimento e fidelização

8.4. Direção e gestão de projetos

- 8.4.1. Oportunidades de inovação
- 8.4.2. Estudo de viabilidade e especificação de propostas
- 8.4.3. Definição e conceção do projeto
- 8.4.4. Implementação dos projetos
- 8.4.5. Encerramento de Projetos

Módulo 9. Pesquisa de mercado

9.1. Fundamentos de marketing

- 9.1.1. Principais definições
- 9.1.2. Conceitos básicos
- 9.1.3. Evolução do conceito de marketing

9.2. Marketing: da ideia ao mercado

- 9.2.1. Conceito e âmbito do marketing
- 9.2.2. Dimensões de marketing
- 9.2.3. O marketing 3.0

9.3. Novo ambiente competitivo

- 9.3.1. Inovação tecnológica e impacto económico
- 9.3.2. Sociedade do conhecimento
- 9.3.3. O novo perfil do consumidor

9.4. Métodos e técnicas de investigação quantitativa

- 9.4.1. Variáveis e escalas de medição
- 9.4.2. Fontes de informação
- 9.4.3. Técnicas de amostragem
- 9.4.4. Tratamento e análise de dados

9.5. Métodos e técnicas de investigação qualitativa

- 9.5.1. Técnicas diretas: *focus group*
- 9.5.2. Técnicas antropológicas
- 9.5.3. Técnicas indiretas
- 9.5.4. *Two Face Mirror* e método Delphi

9.6. Segmentação de mercados

- 9.6.1. Tipologias de mercados
- 9.6.2. Conceito e análise da procura
- 9.6.3. Segmentação e critérios
- 9.6.4. Definição do público-alvo

9.7. Tipos de comportamento de compra

- 9.7.1. Comportamento complexo
- 9.7.2. Comportamento redutor da dissonância
- 9.7.3. Comportamento de busca variado
- 9.7.4. Comportamento habitual de compra

9.8. Sistemas de informação de marketing

- 9.8.1. Abordagens conceptuais do sistema de informação de marketing
- 9.8.3. *Data Warehouse and Datamining*
- 9.8.3. Sistemas de informação geográfico

9.9. Gestão de projetos de investigação

- 9.9.1. Ferramentas de análise de Informação
- 9.9.2. Desenvolvimento do plano de gestão das expectativas
- 9.9.3. Avaliação da viabilidade do projeto

9.10. Marketing Intelligence

- 9.10.1. Big data
- 9.10.2. Experiência do utilizador
- 9.10.3. Aplicação de técnicas

Módulo 10. Management e liderança

10.1. General Management

- 10.1.1. Integração de estratégias funcionais nas estratégias empresariais globais
- 10.1.2. Política e Processos de Gestão
- 10.1.3. *Society and Enterprise*

10.2. Estratégia competitiva

- 10.2.1. Análise de mercado
- 10.2.2. Vantagem competitiva sustentável
- 10.2.3. Retorno do investimento

10.3. Planeamento e estratégia

- 10.3.1. Relevância da Direção Estratégica no processo de Controlo de Gestão
- 10.3.2. Análise do ambiente e da organização
- 10.3.3. *Lean Management*

10.4. Gestão de talentos

- 10.4.1. Gestão de Capital Humano
- 10.4.2. Ambiente, estratégia e métrica
- 10.4.3. Inovação na gestão de pessoas

Módulo 11. Logística e gestão económica**11.1. Diagnóstico financeiro**

- 11.1.1. Indicadores para a análise das demonstrações financeiras
- 11.1.2. Análise da rentabilidade
- 11.1.3. Rentabilidade económica e financeira de uma empresa

11.2. Análise económica das decisões

- 11.2.1. Controlo Orçamental
- 11.2.2. Análise da competência Análise comparativa
- 11.2.3. Tomada de decisões Investimento ou desinvestimento empresarial

11.3. Valorização de investimentos e Gestão de Carteiras

- 11.3.1. Rentabilidade dos projetos de investimento e criação de valor
- 11.3.2. Modelos para avaliação de projetos de investimento
- 11.3.3. Análise de sensibilidade, construção de cenários e árvores de decisão

11.4. Direção de logística de compras

- 11.4.1. Gestão de *Stocks*
- 11.4.2. Gestão de armazéns
- 11.4.3. Gestão de Compras e Aprovisionamento

Módulo 12. Strategy in marketing management**12.1. Marketing Management**

- 12.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 12.1.2. Orientação de marketing e posicionamento da empresa
- 12.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operacional
- 12.1.4. Objetivos em Gestão de Marketing
- 12.1.5. Comunicações integradas de marketing

12.2. Papel do marketing estratégico

- 12.2.1. Principais estratégias de marketing
- 12.2.2. Segmentação, *Targeting* e posicionamento
- 12.2.3. Gestão do marketing estratégico

12.3. Dimensões da Estratégia de Marketing

- 12.3.1. Recursos e investimentos necessários
- 12.3.2. Fundamentos da vantagem competitiva
- 12.3.3. Comportamento competitivo da empresa
- 12.3.4. *Focus Marketing*

12.4. Estratégias de desenvolvimento de novos produtos

- 12.4.1. Criatividade e inovação no marketing
- 12.4.2. Geração e filtragem de ideias
- 12.4.3. Análise de viabilidade comercial
- 12.4.4. Desenvolvimento, testes de mercado e comercialização

12.5. Políticas de fixação de preços

- 12.5.1. Objetivos a curto e longo prazo
- 12.5.2. Tipos de fixação de preços
- 12.5.3. Fatores que influenciam a determinação dos preços

12.6. Estratégias de promoção e Merchandising

- 12.6.1. Gestão da Publicidade
- 12.6.2. Plano de comunicação e meios
- 12.6.3. O *Merchandising* como técnica de marketing
- 12.6.4. *Visual Merchandising*

12.7. Estratégias de distribuição, expansão e intermediação

- 12.7.1. Externalização da força de vendas e do serviço ao cliente
- 12.7.2. Logística comercial na gestão das vendas de produtos e serviços
- 12.7.3. Gestão do ciclo de vendas

12.8. Desenvolvimento do Plano de Marketing

- 12.8.1. Análise e diagnóstico
- 12.8.2. Decisões estratégicas
- 12.8.3. Decisões operacionais

Módulo 13. Marketing operacional

13.1. Marketing Mix

- 13.1.1. A Proposta de Valor de Marketing
- 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 encomendas *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 de marketing integrada
- 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. Leis e regulamentos
- 14.3.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento

14.4. Psicologia e comportamento do consumidor

- 14.4.1. O estudo do comportamento dos consumidores
- 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 perigos 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 Política 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 setor 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. International Marketing**16.1. Pesquisa de mercados internacionais**

- 16.1.1. *Marketing de Mercados Emergentes*
- 16.1.2. Análise PES
- 16.1.3. O quê, como e de onde exportar?
- 16.1.4. Estratégias de *Marketing-Mix* internacional

16.2. Segmentação internacional

- 16.2.1. Critérios de segmentação de mercados a nível internacional
- 16.2.2. Nichos de mercado
- 16.2.3. Estratégias de segmentação internacional

16.3. Posicionamiento internacional

- 16.3.1. Branding em mercados internacionais
- 16.3.2. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
- 16.3.3. Marcas globais, regionais e locais

16.4. Estratégias de Produto em mercados internacionais

- 16.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
- 16.4.2. Produtos estandarizados globais
- 16.4.3. O portfolio de produto

16.5. Preços e exportações

- 16.5.1. Cálculo dos preços de exportação
- 16.5.2. *Incoterms*
- 16.5.3. Estratégia internacional de preços

16.6. Qualidade no marketing internacional

- 16.6.1. Qualidade no *marketing* internacional
- 16.6.2. As Normas e Certificações
- 16.6.3. Marcação CE

16.7. Promoção internacional

- 16.7.1. O MIX de promoção internacional
- 16.7.2. *Advertising* e publicidade
- 16.7.3. Feiras internacionais
- 16.7.4. Marca País

16.8. Distribuição através de canais internacionais

- 16.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 16.8.2. Consórcios de exportação
- 16.8.3. Tipos de exportação e comércio externo

Módulo 17. Marketing Digital e comércio eletrónico

17.1. Marketing digital e comércio eletrónico

- 17.1.1. Economia digital e *Sharing Economy*
- 17.1.2. Tendências e mudanças sociais nos consumidores
- 17.1.3. Transformação digital de empresas tradicionais
- 17.1.4. Papel do *Chief Digital Officer*

17.2. Estratégia digital

- 17.2.1. Segmentação e posicionamento no contexto competitivo
- 17.2.2. Novas estratégias de marketing para produtos e serviços
- 17.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

17.3. Estratégia tecnológica

- 17.3.1. Desenvolvimento Web
- 17.3.2. *Hosting e Cloud Computing*
- 17.3.3. Gestores de Conteúdo (CMS)
- 17.3.4. Formatos e suportes digitais
- 17.3.5. Plataformas tecnológicas de comércio eletrónico

17.4. Regulação digital

- 17.4.1. Política de privacidade e LOPD
- 17.4.2. Usurpação de perfis e seguidores falsos
- 17.4.3. Aspectos jurídicos do campo do marketing, publicidade e conteúdos digitais

Módulo 18. E-commerce e Shopify

18.1. Digital e-Commerce Management

- 18.1.1. Novos modelos de negócio e-Commerce
- 18.1.2. Planeamento e desenvolvimento de um plano estratégico de e-business
- 18.1.3. Estrutura tecnológica em e-Commerce

18.2. Operações e logística no comércio eletrónico

- 18.2.1. Como gerir o *Fulfillment*?
- 18.2.2. Gestão digital do ponto de venda
- 18.2.3. *Contact Center Management*
- 18.2.4. Automatização na gestão e monitorização de processos

18.3. Implementar técnicas de e-Commerce

- 18.3.1. Meios de comunicação social e integração no plano do comércio eletrónico
- 18.3.2. Estratégia *multichannel*
- 18.3.3. Personalização de *Dashboards*

18.4. Digital Pricing

- 18.4.1. Métodos de pagamento e gateways online
- 18.4.2. Promoções eletrónicas
- 18.4.3. Temporização digital de preços
- 18.4.4. *e-Auctions*

18.5. Do e-Commerce ao m-Commerce e s-Commerce

- 18.5.1. Modelos de negócio dos *e-marketplaces*
- 18.5.2. *S-Commerce* e experiência de marca
- 18.5.3. Compras através de dispositivos móveis

18.6. Customer intelligence: do e-CRM ao s-CRM

- 18.6.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
- 18.6.2. Técnicas de investigação e de fidelidade online
- 18.6.3. Planeamento de uma estratégia de gestão da relação com o cliente

18.7. Trade Marketing Digital

- 18.7.1. *Cross merchandising*
- 18.7.2. Conceção e gestão de campanhas em Facebook Ads
- 18.7.3. Conceção e gestão de campanhas em Google Adwords

18.8. Marketing online para e-Commerce

- 18.8.1. *Inbound Marketing*
- 18.8.2. Display e Compra Programática
- 18.8.3. Plano de Comunicação

Módulo 19. Social Media e Community Management**19.1. Web 2.0 ou web social**

- 19.1.1. A organização na era da conversação
- 19.1.2. A WEB 2.0 são as pessoas
- 19.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos

19.2. Comunicação e reputação digital

- 19.2.1. Gestão de crises e reputação corporativa online
- 19.2.2. Relatório de reputação online
- 19.2.3. netiqueta e melhores práticas em redes sociais
- 19.2.4. *Branding e Networking 2.0*

19.3. Plataformas generalistas, profissionais e *Microblogging*

- 19.3.1. Facebook
- 19.3.2. LinkedIn
- 19.3.3. Google +
- 19.3.4. Twitter

19.4. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

- 19.4.1. YouTube
- 19.4.2. Instagram
- 19.4.3. Flickr
- 19.4.4. Vimeo
- 19.4.5. Pinterest

19.5. *Blogging* empresarial

- 19.5.1. Como criar um blog
- 19.5.2. Estratégia de marketing de conteúdos
- 19.5.3. Como criar um plano de conteúdo para o seu blog?
- 19.5.4. Estratégia de curadoria de conteúdos

19.6. Estratégias em *Social Media*

- 19.6.1. O plano de comunicação empresarial 2.0
- 19.6.2. Relações públicas empresariais e *Social Media*
- 19.6.3. Análise e avaliação dos resultados

19.7. *Community Management*

- 19.7.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
- 19.7.2. *Gestora de Social Media*
- 19.7.3. *Social Media Strategist*

19.8. *Social Media Plan*

- 19.8.1. Elaboração de um plano de *Social Media*
- 19.8.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
- 19.8.3. Protocolo de contingência em caso de crise

07

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem. A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**.

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a **New England Journal of Medicine**.





“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização"

A TECH Business School utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo.

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”



Este programa prepara-o para enfrentar desafios empresariais em ambientes incertos e tornar o seu negócio bem sucedido.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de formação intensiva, criado de raiz para oferecer aos gestores desafios e decisões empresariais ao mais alto nível, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.”

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira.

Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina elementos didáticos diferentes em cada lição.

Melhoramos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

O nosso sistema online permitir-lhe-á organizar o seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-o ao seu horário. Poderá aceder ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel com uma ligação à Internet.

Na TECH aprende- com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa escola de gestão é a única escola de língua espanhola licenciada para empregar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializada.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



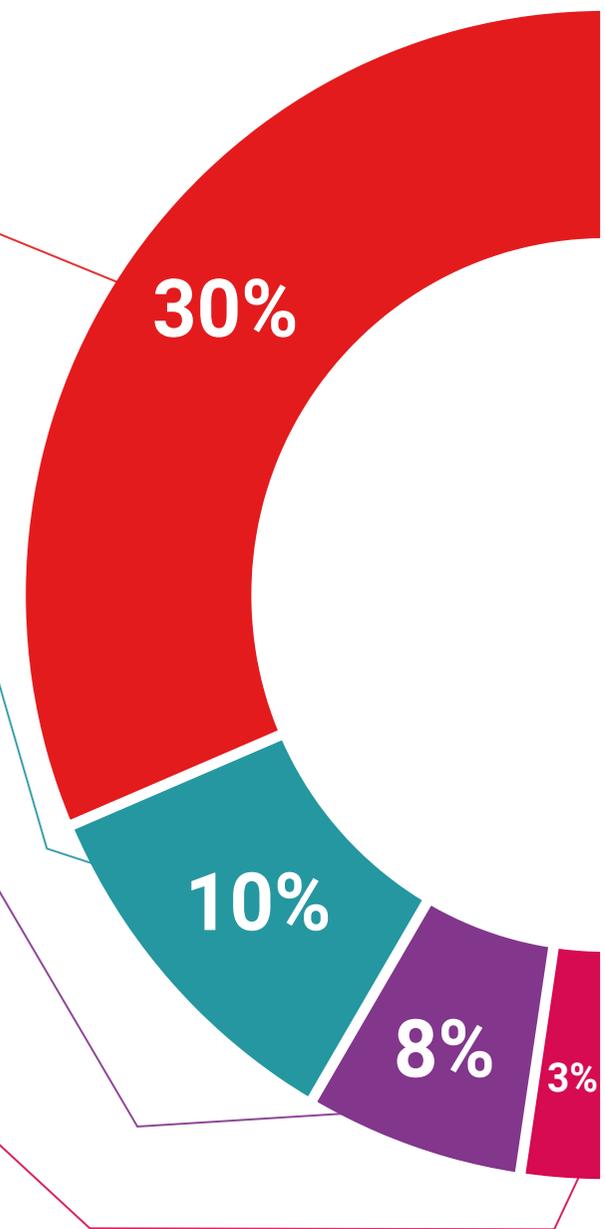
Práticas de aptidões e competências

Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização em que vivemos.



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que necessita para completar a sua capacitação





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e tutelados pelos melhores especialistas em gestão de topo na cena internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu"



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



08

O perfil dos nossos alunos

O Advanced Master MBA em Gestão de Marketing da TECH é um programa destinado a profissionais de marketing que queiram atualizar os seus conhecimentos, descobrir novas formas de realizar com sucesso o seu trabalho e avançar na sua carreira profissional. A diversidade de participantes com diferentes perfis académicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.



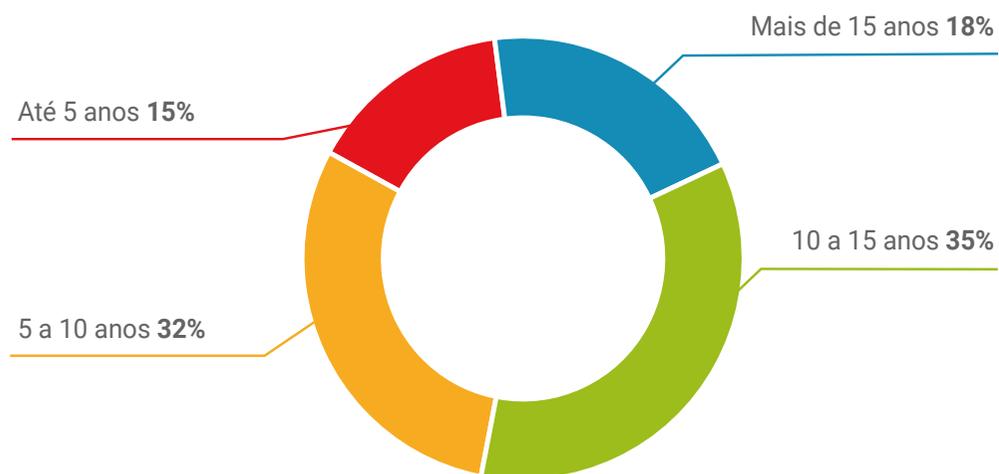
“

Se tem experiência em gestão de marketing e procura uma melhoria interessante na sua carreira enquanto continua a trabalhar, este é o programa para si”

Idade média

Entre **35** e **45** anos

Anos de experiência



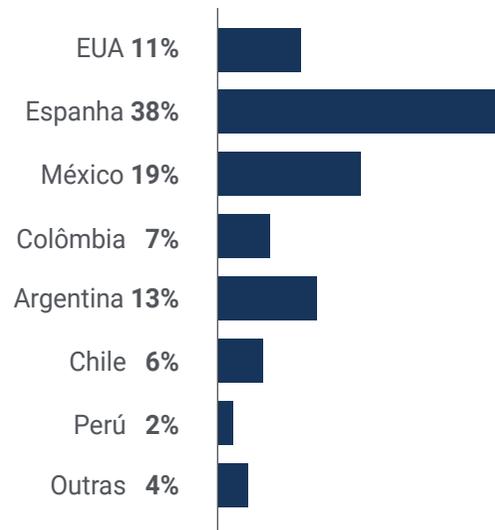
Área de Estudo



Perfil académico



Distribuição geográfica



María Suárez

Gestora de marketing numa multinacional

"Na TECH University of Technology encontrei a oportunidade que tenho procurado para me especializar em gestão de marketing e para poder desenvolver com mais confiança a minha prática diária. Sem dúvida, este Advanced Master tem sido uma mais-valia para a minha carreira e eu recomendaria que qualquer pessoa que deseje especializar-se nesta área não perca a oportunidade de se inscrever neste programa"

09

Direção do curso

O pessoal docente do programa inclui especialistas de renome em direção de Marketing, que trazem para este curso a experiência de anos de trabalho. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio em áreas relacionadas participam na sua concepção e elaboração, completando o Advanced Master de uma forma interdisciplinar, tornando-o numa experiência académica única para o estudante.



“

*Um corpo docente de grande prestígio
para ajudar os profissionais que procuram
a excelência a especializarem-se”*

Direção



Sr. Adolfo López

- ◆ Economista
- ◆ Mestre em Marketing
- ◆ Tem desenvolvido a sua atividade principalmente no campo da Estratégia, Consultoria de Marketing e Estudos de Mercado
- ◆ Ampla experiência em licenciaturas e mestrados em universidades e escolas de gestão
- ◆ Foi presidente do Club Marketing de Valência e membro do conselho de administração da Associação Ibero-Americana de Neurociências para a Comunicação e Empresa

DIGITAL MARKETING

traffic building

social media

CONTENT

SEO analysis



10

Impacto para a sua carreira

A TECH está consciente de que tomar um programa com estas características é um grande investimento económico, profissional e, claro, pessoal. O objetivo final da realização deste grande esforço deve ser o de alcançar o crescimento profissional.

Por esta razão, colocamos todos os nossos esforços e ferramentas à disposição do profissional para que possa adquirir as competências e habilidades para alcançar esta mudança.



“

Colocamos todos os nossos recursos à sua disposição para o ajudar a alcançar a mudança profissional que deseja”

Está pronto para dar o salto? Espera-o um excelente aperfeiçoamento profissional

O Advanced Master MBA em Gestão de Marketing da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que o prepara ao profissional para enfrentar desafios e decisões empresariais tanto a nível nacional como internacional. O seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional. Ajudamo-lo a alcançar o seu sucesso.

Se quer superar-se a si mesmo, fazer uma mudança profissional positiva e trabalhar em rede com os melhores, este é o lugar para si.

Um programa único para melhorar as suas competências e ser mais eficaz na sua prática diária.

Se quiser fazer uma mudança positiva na sua profissão, o Advanced Master MBA em Gestão de Marketing ajudá-lo-á a consegui-la.

Gerar uma mudança positiva

Momento de mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa significa um aumento no salarial de mais de **25,22%** para os nossos estudantes



11

Benefícios para a sua empresa

O Advanced Master MBA em Gestão de Marketing contribui para elevar o talento da organização a todo o seu potencial através da especialização de líderes de alto nível. Por isso a participação neste programa académico melhorará não só a nível pessoal mas, sobretudo, a nível profissional, aumentando a sua aptidão e melhorando as suas capacidades de gestão do estudante. Mas, além disso, a adesão à comunidade educacional da TECH é uma oportunidade única de aceder a uma poderosa rede de contactos na qual poderá encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.





“

Depois de concluir este Advanced Master, levará uma nova visão de negócio à empresa”

Desenvolver e reter o talento nas empresas é o melhor investimento a longo prazo.

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

Trazer para a empresa novos conceitos, estratégias e perspetivas que possam trazer mudanças relevantes na organização.

02

Manter gestores de alto potencial e evitar a fuga de talentos

Este programa reforça a ligação entre a empresa e o gestor e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da empresa

03

Construção de agentes de mudança

Ser capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a ultrapassar obstáculos.

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Este programa colocará a empresa em contacto com os principais mercados da economia mundial.

05

Desenvolvimento de projetos próprios

Para poder trabalhar num projeto real ou desenvolver novos projetos na área de I+D ou Desenvolvimento de Negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este Advanced Master irá preparar os nossos alunos com as competências necessárias para enfrentarem novos desafios e assim impulsionar a organização.



12

Certificado

O Advanced Master MBA em Gestão de Marketing garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Obtenha um grau mais elevado em gestão de marketing e melhore a sua empregabilidade no mercado atual”

Este **Advanced Master MBA em Gestão de Marketing** 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 **Advanced Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Certificado **Advanced Master MBA em Gestão de Marketing**

ECTS: **120**

N.º Horas Oficiais: **3000 h**



*A Apostila de Haia. Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH Education providenciará a obtenção do mesmo com um custo adicional



Advanced Master MBA em Gestão de Marketing

Idioma: Português

Modalidade: Online

Duração: 2 anos

Qualificação: TECH Universidade Tecnológica

120 ECTS

Horas letivas: 3000 h

Advanced Master

MBA em Gestão de Marketing

