Advanced Master
Finanças

AMF

tech universidade tecnológica

tech universidade tecnológica

Advanced Master
Finanças

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

Acesso ao site: **www.techtitute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-financas**

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. 34

05 Oportunidades de carreira — pág. 40

06 Metodologia do estudo — pág. 44

07 Corpo docente — pág. 54

08 Certificação — pág. 78

01

Apresentação do programa

Na economia global moderna, a importância das Finanças como uma disciplina que conecta o comportamento dos mercados, a tomada de decisões corporativas e a gestão de riscos é indiscutível. No entanto, a volatilidade dos mercados financeiros e as rápidas mudanças nas condições macroeconómicas exigem uma abordagem mais dinâmica e baseada em dados na gestão financeira. Com o objetivo de facilitar a aquisição deste prisma, a TECH lança um inovador programa universitário focado no âmbito das Finanças. Ao mesmo tempo, é lecionado numa modalidade confortável 100% online que se adapta à agenda de especialistas ocupados que procuram experimentar um notável salto de qualidade nas suas trajetórias profissionais.

Torne-se um reputado especialista no setor das Finanças graças a este Advanced Master exclusivo"

A Indústria 4.0 está a ter um impacto significativo no campo financeiro, ao oferecer diversos avanços tecnológicos que facilitam a realização de tarefas, entre as quais se destaca a gestão de riscos. Um exemplo disso é a Inteligência Artificial, que permite aos especialistas automatizar tarefas rotineiras complexas, como identificar padrões que antecipam fraudes nas carteiras de investimento. Neste contexto, é fundamental que os profissionais se mantenham na vanguarda das inovações mais recentes neste setor, com o objetivo de aproveitar ao máximo esses instrumentos e garantir tanto a eficiência operacional das empresas como a sua sustentabilidade a longo prazo.

Com o objetivo de facilitar esta tarefa, a TECH lança um pioneiro Advanced Master em Finanças. Criado por autênticas referências neste campo, o itinerário académico aprofundará matérias que vão desde os fundamentos de *management* executiva ou a viabilidade de projetos de investimento até à gestão de atividades financeiras, como contabilidade ou gestão bancária. Ao mesmo tempo, o programa fornecerá aos alunos as chaves para manusear ferramentas tecnológicas de última geração, como sistemas de informação para otimizar a tomada de decisões estratégicas, analisar dados económicos e até realizar simulações de mercado. Assim, os alunos adquirirão competências técnicas avançadas para gerir uma variedade de ativos financeiros de forma ótima e mitigar possíveis riscos, como mudanças inesperadas na regulação económica.

Quanto à metodologia do programa universitário, esta baseia-se numa modalidade confortável totalmente online, com acesso livre aos conteúdos didáticos. Por isso, os especialistas somente necessitarão de um dispositivo eletrônico com ligação à internet para aceder ao Campus Virtual. Além disso, a TECH emprega o seu inovador sistema *Relearning*, que garante que os profissionais desfrutem de um aprendizado progressivo e natural, sem necessidade de investir longas horas de estudo. Adicionalmente, reconhecidos Diretores Internacionais Convidados lecionarão umas inovadoras *Masterclasses* sobre as últimas tendências no campo financeiro.

Este **Advanced Master em Finanças** 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 Finanças
- Os conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos, concebidos para oferecer uma informação científica e prática sobre as disciplinas indispensáveis para o exercício profissional
- Os exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser efetuado 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

"Uns prestigiosos Diretores Internacionais Convidados oferecerão exclusivas Masterclasses com as quais dominará as técnicas mais inovadoras para otimizar o desempenho financeiro das organizações"

Aprofundará nas técnicas mais modernas para a avaliação rigorosa de diferentes ativos financeiros, como ações, obrigações e imóveis"

Terá uma compreensão integral sobre o funcionamento dos mercados financeiros, as suas dinâmicas e regulamentação.

Terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, com um ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa. Increva-se já!

Inclui em seu corpo docente profissionais provenientes da área das Finanças, que trazem para este programa a experiência adquirida em seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de empresas de referência e universidades prestigiadas.

O seu conteúdo multimédia, elaborado com a mais recente tecnologia educativa, permitirá ao profissional um aprendizado situado e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo programado para treiná-lo 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.

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».

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.

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.

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.

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

A especialização dos profissionais do setor financeiro deve ser constante, para se manterem atualizados com as últimas tendências do setor e, sobretudo, para liderarem com sucesso as empresas. Por isso, este Advanced Master em Finanças foi projetado para oferecer aos alunos a informação mais relevante para aplicar nas suas carreiras profissionais. É um programa de alto nível dirigido a profissionais que buscam a excelência, proporcionando conhecimentos avançados e ferramentas práticas para se destacarem no competitivo ambiente económico.

Aprofundará nas técnicas mais eficazes para melhorar a gestão das carteiras de investimento e identificará diversas oportunidades para aumentar o desempenho financeiro"

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. Aspetos 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 conpetual 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 financioamento 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. Governação 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 caraterísticas
- 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 *Enterpise Resource Planning* ou ERP

6.13. Transformação digital
- 6.13.1. Quadro concetual 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 apara 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, rendibilidade e liquidez
- 8.18.5. Conta de 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. Planeamento Estratégico e Controlo de Gestão

11.1. Controlo de gestão
- 11.1.1. Política financeira e crescimento
- 11.1.2. Informação como instrumento de controlo de gestão
- 11.1.3. Controlo de gestão como um sistema de planeamento e gestão
- 11.1.4. Funções de *Controller*
- 11.1.5. Âmbito de aplicação do controlo de gestão

11.2. Informação financeira e decisões de gestão
- 11.2.1. Contabilidade financeira ou jurídica
- 11.2.2. Contabilidade analítica ou de custos
- 11.2.3. Contabilidade de controlo

11.3. Gestão de tesouraria
- 11.3.1. Fundo de manobra contável e fundo de maneio necessário
- 11.3.2. Cálculo das necessidades operacionais de tesouraria
- 11.3.3. *Credit Management*
- 11.3.4. Gestão de fundos, património e *Family offices*

11.4. *Cash management*
- 11.4.1. Financiamento bancário do capital circulante
- 11.4.2. Organização do departamento de tesouraria
- 11.4.3. Gestão centralizada da tesouraria

11.5. Planeamento e controlo dos centros de responsabilidade
- 11.5.1. Conceção de um sistema de controlo de gestão
- 11.5.2. Desvios no controlo de gestão

11.6. A formulação estratégica e o planeamento estratégico
- 11.6.1. Formulação e conteúdo do plano estratégico
- 11.6.2. *Balanced scoredcard*
- 11.6.3. Terminologia e conceitos básicos

11.7. Planeamento organizacional
- 11.7.1. Unidades de negócio e preços de transferência
- 11.7.2. Locais de fabrico, produção, apoio e vendas
- 11.7.3. Funções e responsabilidades da Direção Financeira

11.8. Indicadores como ferramenta de controlo
- 11.8.1. Painel de instrumentos
- 11.8.2. Número e formato dos indicadores
- 11.8.3. Planeamento estratégico

Módulo 12. Risco Financeiro e Finanças Empresariais

12.1. Gestão financeira e finanças empresariais
- 12.1.1. Gestão empresarial e criação de valor
- 12.1.2. Estrutura de capital e alavancagem financeira
- 12.1.3. Custo médio ponderado do capital
- 12.1.4. *Capital Asset Pricing Model* e outros modelos

12.2. Métodos de avaliação de empresas
- 12.2.1. Desconto de dividendos
- 12.2.2. Desconto de fluxos
- 12.2.3. Múltiplos comparáveis

12.3. Operações empresariais
- 12.3.1. Fusões
- 12.3.2. Aquisições
- 12.3.3. *Fusões e Aquisições*
- 12.3.4. Regime fiscal para operações de restruturação

12.4. Estudo de outros tipos de empresas
- 12.4.1. Empresas não cotadas na bolsa
- 12.4.2. PYMES
- 12.4.3. Empresas familiares
- 12.4.4. Fundações e organizações sem fins lucrativos
- 12.4.5. Empresas de economia social

12.5. Estratégia e controlo de risco
- 12.5.1. Sistema de controlo de gestão
- 12.5.2. Riscos e controlo interno
- 12.5.3. Revisão e auditoria do sistema de controlo
- 12.5.4. Gestão do risco financeiro

12.6. Risco, rentabilidade e endividamento
- 12.6.1. Rentabilidade económica e financeira
- 12.6.2. Rentabilidade financeira e endividamento
- 12.6.3. Risco e rentabilidade

12.7. Fontes de financiamento
- 12.7.1. Financiamento bancário
- 12.7.2. Emissão de obrigações e titularização de ativos
- 12.7.3. *Private equity* e *venture capital*
- 12.7.4. Subsídios e apoio fiscal

12.8. Operações empresariais e insolvência
- 12.8.1. Declaração de falência e os seus efeitos
- 12.8.2. Fases de acordo e liquidação
- 12.8.3. O concurso internacional
- 12.8.4. Qualificação do concurso
- 12.8.5. Encerramento e reabertura do concurso

Módulo 13. Viabilidade dos Projetos de Investimento

13.1. Investimento na empresa
- 13.1.1. Conceitos e classificação
- 13.1.2. Etapas do estudo do Projeto de Investimento
- 13.1.3. O investimento como uma transação financeira

13.2. Métodos de avaliação económica
- 13.2.1. Período de recuperação
- 13.2.2. Fluxo de caixa total e médio por unidade monetária comprometida
- 13.2.3. Valor Atual Líquido e Taxa Interna de Retorno
- 13.2.4. Período de recuperação com desconto e taxa de retorno
- 13.2.5. Retorno esperado sobre o VAN

13.3. Custo do capital
- 13.3.1. Custo dos recursos externos
- 13.3.2. Custo de ações preferenciais
- 13.3.3. Cálculo do custo dos recursos próprios
- 13.3.4. Cálculo do custo total do capital

13.4. Diagnóstico, planeamento e controlo do investimento
- 13.4.1. Planeamento financeiro
- 13.4.2. Planeamento imobiliário
- 13.4.3. Planeamento fiscal

13.5. Análise técnica e análise fundamental
- 13.5.1. Definição e âmbito de aplicação
- 13.5.2. Estudo de gráficos e tendências
- 13.5.3. Pesquisa sectorial e bolsista na análise fundamental
- 13.5.4. Rácios e análise fundamental

13.6. Análise de investimento num ambiente de risco
- 13.6.1. O ajuste da taxa de desconto
- 13.6.2. Redução dos fluxos de caixa para condições de certeza
- 13.6.3. Simulação de cenários

13.7. Fluxos de caixa em projetos de investimento
- 13.7.1. Modelação financeira
- 13.7.2. Preparação de fluxos de caixa
- 13.7.3. Análise dos fluxos de caixa do capital circulante
- 13.7.4. Impostos e inflação

13.8. Bolsa de Valores
- 13.8.1. O acesso das empresas à bolsa de valores
- 13.8.2. O funcionamento das bolsas de valores internacionais
- 13.8.3. Índices de ações
- 13.8.4. Tributação dos investimentos financeiros em Espanha

Módulo 14. O ambiente económico e os Mercados Financeiros

14.1. Fundamentos da banca e finanças
- 14.1.1. Variáveis-chave nas decisões financeiras
- 14.1.2. Atividade financeira
- 14.1.3. Banca dentro do sistema financeiro
- 14.1.4. Negócio bancário

14.2. Teoria das finanças
- 14.2.1. Estatística aplicada ao Mercado bolsista
- 14.2.2. A matemática das transações financeiras
- 14.2.3. Operações financeiras

14.3. Macroeconomia e política monetária
- 14.3.1. O PIB
- 14.3.2. Equilíbrio financeiro
- 14.3.3. O papel do sector público
- 14.3.4. Política monetária e política fiscal

14.4. Medição da atividade financeira
- 14.4.1. Sistema financeiro
- 14.4.2. Tipos de operações
- 14.4.3. Instrumentos financeiros

14.5. Principais agregados financeiros
- 14.5.1. Instituições financeiras
- 14.5.2. Investimento financeiro versus investimento não financeiro
- 14.5.3. Níveis de negociação

14.6. Mercados e controlo dos fluxos financeiros
- 14.6.1. Articulação do sistema financeiro
- 14.6.2. Mercados financeiros
- 14.6.3. Natureza e objetivos da política monetária
- 14.6.4. Taxas de juro

14.7. Contabilidade bancária
- 14.7.1. Os mapas financeiros na banca
- 14.7.2. Outras rubricas do balanço e da demonstração de resultados
- 14.7.3. Risco de crédito e insolvência
- 14.7.4. Combinações e consolidação de negócios

14.8. A atual crise financeira
- 14.8.1. Falhas do sistema financeiro internacional
- 14.8.2. Normas contabilísticas e contabilidade criativa
- 14.8.3. Más práticas bancárias
- 14.8.4. Paraísos fiscais

Módulo 15. Gestão bancária

15.1. Gestão operacional das instituições de crédito
- 15.1.1. Análise da conta de resultados
- 15.1.2. Principais indicadores de gestão
- 15.1.3. Controlo de gestão do negócio bancário

15.2. Objetivos de gestão das instituições financeiras
- 15.2.1. Gestão da solvabilidade nas instituições de crédito
- 15.2.2. *Market and funding liquidity*
- 15.2.3. Gestão bancária eficiente

15.3. Gestão do risco de interesse
- 15.3.1. Gestão da solvabilidade nas instituições de crédito
- 15.3.2. Risco de taxa de juro
- 15.3.3. Métodos de medição do risco de taxa de juro

15.4. Gestão de liquidez e política monetária do BCE
- 15.4.1. Mercados monetários e interbancários
- 15.4.2. Gestão de Liquidez
- 15.4.3. Cobertura de coeficientes legais
- 15.4.4. Política monetária na Zona Euro

15.5. Empresa bancária e modelos de gestão
- 15.5.1. O financiamento da atividade económica
- 15.5.2. Custos e produtividade
- 15.5.3. Margens e rentabilidade
- 15.5.4. Competição no sector bancário

15.6. Regulamentação bancária
- 15.6.1. O Banco Central Europeu e o sistema bancário central
- 15.6.2. Rácio de caixa e responsabilidades elegíveis
- 15.6.3. Rácios de solvência: Basileia II
- 15.6.4. Branqueamento de capital

Módulo 16. Instrumentos e mercados financeiros

16.1. Mercados financeiros
- 16.1.1. Características dos mercados financeiros
- 16.1.2. Funções dos mercados financeiros
- 16.1.3. Componentes dos mercados financeiros

16.2. Tipos de mercados financeiros
- 16.2.1. Mercados financeiros por direitos negociados
- 16.2.2. Mercados financeiros por maturidade dos ativos transacionados
- 16.2.3. Mercados financeiros de acordo com o momento da emissão dos ativos
- 16.2.4. Mercados financeiros de acordo com a sua estrutura organizacional
- 16.2.5. Mercados financeiros de acordo com o tempo de entrega do ativo

16.3. Organismos de supervisão dos mercados financeiros
- 16.3.1. Banco Central Europeu e Banco de Espanha
- 16.3.2. Direção-Geral de Seguros e Fundos de Pensões
- 16.3.3. Comissão Nacional do Mercado de Valores Mobiliários

16.4. Bolsa de valores
- 16.4.1. A Bolsa de Valores
- 16.4.2. Mercados de Futuros
- 16.4.3. Mercados de Opções

16.5. Mercado de renda fixa
- 16.5.1. Taxas de juro à vista e a prazo
- 16.5.2. Mercado da Dívida Pública
- 16.5.3. Mercado AIAF

16.6. Mercado de Renda Variável
- 16.6.1. Sistemas de *trading*
- 16.6.2. CNMV e regulação do mercado
- 16.6.3. Transações de títulos e bolsas de valores
- 16.6.4. Ofertas públicas iniciais

16.7. Mercados de futuros
- 16.7.1. Contratos a prazo ou *forwards*
- 16.7.2. Futuros de taxas de juro
- 16.7.3. Futuros de taxas de câmbio
- 16.7.4. Futuros de índices de ações

16.8. Mercados de Opções
- 16.8.1. Operações especulativas
- 16.8.2. Operações de arbitragem contínua
- 16.8.3. O preço de um contrato de opção
- 16.8.4. Utilização de opções em hedging
- 16.8.5. Características de uma carteira de opções

16.9. Derivados OTC
- 16.9.1. Mercados de FRAs
- 16.9.2. *Swap*
- 16.9.3. *Cap, Floor* e *Collar*

16.10. Mercado de divisas
- 16.10.1. Funcionamento e de regulação
- 16.10.2. Operações spot de divisas
- 16.10.3. Condições de paridade
- 16.10.4. Câmbio para moeda local

16.11. Fundos de investimento
- 16.11.1. Fundos de Renda Fixa
- 16.11.2. Fundos de Renda Fixa Mista
- 16.11.3. Fundos de Renda Variável Mista
- 16.11.4. Fundos de Renda Variável

16.12. Liberalização de mercados financeiros
- 16.12.1. Eurodólares e Eurobonds
- 16.12.2. Novos títulos internacionais
- 16.12.3. Globalização

Módulo 17. Análise financeira e planeamento

17.1. Contabilidade e consolidação bancária
- 17.1.1. Análise da conjuntura económica
- 17.1.2. Análise do sector e da empresa
- 17.1.3. Tipos de gráficos
- 17.1.4. Principais teorias

17.2. Análise fundamental e análise técnica
- 17.2.1. Análise do balanço de situação
- 17.2.2. Análise da conta de resultados
- 17.2.3. Rácios de gestão
- 17.2.4. Critérios de seleção para investir numa instituição de crédito

17.3. Análise dos balanços financeiros
- 17.3.1. Análise patrimonial
- 17.3.2. Grau de liquidez dos ativos
- 17.3.3. Eficiência e rentabilidade dos investimentos

17.4. Previsão financeira
- 17.4.1. Modelos de previsão económica
- 17.4.2. Modelos univariados
- 17.4.3. Modelos multivariantes
- 17.4.4. Técnicas para estimar as variáveis financeiras

17.5. Análise de balanço e de riscos
- 17.5.1. Riscos das Instituições de Crédito
- 17.5.2. Informação necessária para a análise de risco
- 17.5.3. Análise da situação e possíveis desenvolvimentos nas empresas
- 17.5.4. Financiamento a curto e longo prazo

17.6. Gestão da solvência
- 17.6.1. Capital próprio da empresa bancária e rácio de solvência
- 17.6.2. Otimização do capital e Pilar II
- 17.6.3. Basileia III
- 17.6.4. Controlo interno e Pilar III

17.7. Modelos de análise da rentabilidade
- 17.7.1. Análise da rentabilidade ajustado ao risco
- 17.7.2. Modelos de *pricing* de ativo e passivo
- 17.7.3. Mapa estratégico: Definição e elaboração
- 17.7.4. Painel de instrumentos

17.8. Valorização das instituições de crédito
- 17.8.1. Princípios básicos na avaliação de uma instituição financeira
- 17.8.2. Modelação de uma instituição de crédito
- 17.8.3. Metodologias para a avaliação das instituições financeiras

Módulo 18. Produtos Financeiros e Produtos de Ativos Bancários

18.1. Ativos públicos de rendimento fixo
- 18.1.1. Cartas do Tesouro
- 18.1.2. Títulos e obrigações do Estado
- 18.1.3. Dívida das Comunidades Autónomas e outros organismos públicos

18.2. Ativos patrimoniais
- 18.2.1. A regulação dos mercados de ações
- 18.2.2. Negociação em Mercados de Ações
- 18.2.3. Empresas na Bolsa de Valores
- 18.2.4. Informação sobre a bolsa de valores

18.3. Produtos financeiros derivados
- 18.3.1. Derivados a curto prazo
- 18.3.2. Opções
- 18.3.3. *Swaps*
- 18.3.4. Os Derivados de Crédito

18.4. Produtos financeiros estruturados
- 18.4.1. Estruturados de um tipo de interesse
- 18.4.2. Estruturados de um tipo de câmbio
- 18.4.3. Estruturados de Renda Variável
- 18.4.4. Estruturados de "*Commodities*"

18.5. Empréstimos bancários a particulares
- 18.5.1. Análise da taxas efetivas
- 18.5.2. Características financeiras
- 18.5.3. Características legais

18.6. Produtos de ativos bancários de empresas
- 18.6.1. Desconto bancário
- 18.6.2. Políticas de crédito
- 18.6.3. Adiantamentos de crédito

18.7. Empréstimos hipotecários
- 18.7.1. Taxações
- 18.7.2. Sub-rogação hipotecária
- 18.7.3. Novações hipotecárias

18.8. Produtos de financiamento do fundo de maneio
- 18.8.1. *Factoring*
- 18.8.2. *Confirming*

18.9. Os produtos de seguros
- 18.9.1. Modelos e características
- 18.9.2. Regulação e tratamento fiscal dos fundos e planos de pensões
- 18.9.3. Comercialização de produtos de seguros por instituições de crédito

18.10. Produtos passivos
- 18.10.1. Remuneração e rentabilidade
- 18.10.2. TAE
- 18.10.3. Aspetos legais e fiscais
- 18.10.4. Público-alvo

Módulo 19. Investimento coletivo

19.1. Fundos de investimento
- 19.1.1. Empresa de gestão e depositário
- 19.1.2. Fundos de investimento
- 19.1.3. Supervisão
- 19.1.4. Características dos Fundos

19.2. Gestão de ativos
- 19.2.1. Análise de fundos de investimento
- 19.2.2. Ferramentas de gestão de património
- 19.2.3. Análise de uma carteira de ativos financeiros
- 19.2.4. Renovação de investimentos financeiros truncados

19.3. Alocação de ativos ou *asset allocation*
- 19.3.1. Processo de assessoria de carteiras
- 19.3.2. *Asset allocation* estratégico e tático
- 19.3.3. Gestora institucional
- 19.3.4. Carteira Estratégica e Carteira Tática

19.4. Construção de carteiras
- 19.4.1. Risco de mercado
- 19.4.2. Investimento internacional
- 19.4.3. Classes de ativos, curvas de utilidade e CAMP
- 19.4.4. Estratégias de formação de carteiras

19.5. Estratégias de gestão de renda variável
- 19.5.1. Teoria de Seleção da Carteira de Markowitz
- 19.5.2. Riscos Sistemáticos e Específicos
- 19.5.3. Gestão de Crises Financeiras
- 19.5.4. Gestão de Portfólio em Mercados Emergentes

19.6. Estratégias de gestão de Renda Fixa
- 19.6.1. Gestão de Carteira de Retorno Fixo
- 19.6.2. Cobertura em Carteiras de Retorno Fixo
- 19.6.3. Securitizações

19.7. Seguros
- 19.7.1. Fundamentos da atividade seguradora
- 19.7.2. *Unit Linked*, Co-seguro e Reseguro
- 19.7.3. Instituições do Setor dos Seguros
- 19.7.4. Companhias de seguros e mutualidades de Previsão Social

19.8. Fiscalidade
- 19.8.1. Tributação de Produtos Financeiros
- 19.8.2. Tributação de Produtos de Provisão Social
- 19.8.3. Quadro Fiscal Espanhol

Módulo 20. Marketing Financeiro

20.1. Pesquisa de mercado das agências bancárias
- 20.1.1. Aspetos específicos do Marketing dos serviços financeiros
- 20.1.2. Fatores determinantes na escolha de um banco
- 20.1.3. Desenvolvimento de novos produtos e serviços bancários
- 20.1.4. Ferramentas para pesquisa de marketing bancário

20.2. Técnicas de venda e comunicação
- 20.2.1. Noções de psicologia aplicadas às vendas
- 20.2.2. Técnicas para melhorar a comunicação verbal e não-verbal
- 20.2.3. Táticas de negociação
- 20.2.4. Encerramento e envolvimento do cliente

20.3. Plano de marketing financeiro
- 20.3.1. Fixação de preços de produtos bancários
- 20.3.2. Campanhas de promoção e publicidade de produtos
- 20.3.3. Sistemas de distribuição utilizados no marketing de serviços financeiros
- 20.3.4. Segmentação, targeting e posicionamento

20.4. Novas estratégias para o crescimento das vendas e poupança de custos
- 20.4.1. A banca eletrónica
- 20.4.2. CRM (*Customer Relationship Management*)
- 20.4.3. *Cross-selling* e *Up-selling*

20.5. Marketing relacional
- 20.5.1. Desenvolvimento e fidelização de clientes
- 20.5.2. Ferramentas de marketing para fidelização e retenção de clientes
- 20.5.3. Estratégias de retenção de clientes

20.6. *Inbound Marketing* no sector bancário
- 20.6.1. *Inbound Marketing* efetivo
- 20.6.2. Benefícios do *Inbound Marketing*
- 20.6.3. Medir o sucesso do *Inbound Marketing*

20.7. Desenvolvimento de campanhas de *Email*
- 20.7.1. Conceção de campanhas de *Email Marketing*
- 20.7.2. *E-mail Marketing*
- 20.7.3. Listas de subscritores, leads e clientes

20.8. Branding corporativo
- 20.8.1. *Brand Evolution*
- 20.8.2. Criar e desenvolver marcas de sucesso
- 20.8.3. *Brand equity*

Módulo 21. Criação e Financiamento de Startups

21.1. Criação de uma *Startup*
- 21.1.1. Da ideia ao modelo de negócio
- 21.1.2. Os sócios
- 21.1.3. Considerações legais
- 21.1.4. Organização e cultura
- 21.1.5. Capital risco e gestão empresarial

21.2. Gestão financeira e administração de startups
- 21.2.1. Introdução à gestão financeira em empresas recém criadas
- 21.2.2. Métricas financeiras para *Startups*
- 21.2.3. Planeamento financeiro: Modelos de projeções e sua interpretação
- 21.2.4. Métodos de avaliação
- 21.2.5. Aspetos legais

21.3. O plano de negócios
- 21.3.1. Conteúdo
- 21.3.2. Apresentação
- 21.3.3. SWOT
- 21.3.4. Modelo Canvas

21.4. Fases de crescimento de uma empresa recém criada
- 21.4.1. Fase de *Seed*
- 21.4.2. Fase de *Startup*
- 21.4.3. Fase de *Growth*
- 21.4.4. Fase de Consolidação

21.5. Financiamento de *Startups*
- 21.5.1. Financiamento bancário
- 21.5.2. Subvenções
- 21.5.3. Capital de semente e aceleradoras *Business Angels*
- 21.5.4. Venture Capital IPO
- 21.5.5. *Public to Private Partnership*

21.6. Entidades de capital de risco e capital semente nacionais e internacionais
- 21.6.1. Instituições públicas: CDTI, ENISA
- 21.6.2. Entidades de *Venture Capital* nacionais e internacionais
- 21.6.3. Investidores privados: Caixa Capital Risc. Bstartup
- 21.6.4. FOND-ICO Global
- 21.6.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera e Plug & Play

Módulo 22. Investigação em Ciências Sociais

22.1. Introdução à metodologia de investigação
22.2. Metodologias na economia e *no management*
22.3. Fontes de dados
22.4. Fundamentos de estatística
22.5. Investigação em economia
22.6. Investigação em *Gestão*
22.7. Conceção de um estudo de mercado
22.8. História da economia e das empresas
22.9. Correntes filosóficas nos negócios e nas empresas
22.10. Novas tendências

Módulo 23. Ferramentas do Investigador

23.1. Redação de relatórios e teses
23.2. Utilização de gestores de bases de dados
23.3. Cienciometria e bases de dados científicos
23.4. Folha de cálculo para economia e finanças
23.5. Fontes bibliográficas
23.6. Pesquisa avançada na Internet
23.7. Pacotes estatísticos
23.8. Ferramentas de análise de dados
23.9. Fundamentos algorítmicos
23.10. Novas tendências

Módulo 24. Economia Comportamental

24.1. Introdução à investigação em economia comportamental
24.2. Fundamentos da economia comportamental
24.3. Psicologia da economia
24.4. A escolha em economia
24.5. Processos de tomada de decisão
24.6. Âmbitos
24.7. Finanças comportamentais
24.8. Aplicações gerais
24.9. Críticas à economia comportamental
24.10. Tendências futuras

Módulo 25. Economia do Comércio Internacional

25.1. Introdução à investigação em economia internacional
25.2. Fundamentos da economia internacional
25.3. História da economia internacional
25.4. Instituições e organizações económicas internacionais
25.5. Diplomacia económica
25.6. Análises de países
25.7. Globalismo económico
25.8. Fiscalidade internacional
25.9. Blocos económicos e relações internacionais
25.10. Tendências futuras

Módulo 26. Economia Industrial

26.1. Introdução à investigação em economia industrial
26.2. Fundamentos da economia industrial
26.3. Economia, mercados e eficiência
26.4. Economia e inovação
26.5. A economia de serviços
26.6. A economia da Internet
26.7. Economia partilhada e economia de plataformas
26.8. Crise industrial e destruição criativa
26.9. Empresas públicas e mercado
26.10. Tendências futuras

"Terá acesso a uma biblioteca repleta de recursos de apoio multimédia em formatos como vídeos explicativos, resumos interactivos ou leituras especializadas"

04

Objetivos de ensino

Graças a este exaustivo programa universitário da TECH, os alunos destacar-se-ão pelo seu conhecimento holístico relativo à gestão financeira empresarial. Ao mesmo tempo, os especialistas desenvolverão competências de liderança avançadas que lhes permitirão melhorar a tomada de decisões estratégicas informadas para garantir o sucesso das operações financeiras e a sustentabilidade das instituições a longo prazo. Além disso, os profissionais dominarão instrumentos tecnológicos de vanguarda para automatizar tarefas complexas e rotineiras, como a elaboração de orçamentos, a análise dos estados financeiros e até mesmo a identificação de riscos potenciais.

Implementará Sistemas de Contabilidade para otimizar a eficiência operacional das entidades e aumentar a precisão na criação de relatórios financeiros"

Objetivos gerais

- Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão financeira e a sua eficiência
- Formular e implementar políticas financeiras para uma adequada gestão de dinheiro, investimento e planeamento fiscal como estratégias de crescimento para adaptar a empresa às mudanças no ambiente nacional e internacional
- Avaliar as consequências e efeitos sobre as instituições de crédito envolvidas numa consolidação, bem como os modelos contabilísticos alternativos para os processos de integração, os seus custos derivados e os ajustamentos nas transações empresariais
- Otimizar a exposição e gestão do risco de juros e liquidez e a sua estrutura de financiamento de acordo com os regulamentos
- Definir a estrutura de capital e as medidas para reforçar a solvabilidade de uma instituição de crédito tendo em conta os novos requisitos de cobertura de risco
- Identificar a rentabilidade económico-financeira e os riscos de um cliente, operação ou grupo de operações, atividades ou negócios
- Definir as informações de gestão relevantes para o acompanhamento tático e estratégico de uma instituição de crédito
- Fazer projeções de balanço e de demonstração de resultados em ambientes altamente incertos
- Conhecer os princípios básicos da economia e dos custos de oportunidade
- Conhecer as bases metodológicas da investigação em economia
- Aprender o que são e como utilizar as diferentes ferramentas necessárias para a investigação em economia
- Aprender sobre economia comportamental

Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- Analisar a importância da responsabilidade social das empresas no atual contexto empresarial
- Desenvolver competências avançadas para uma liderança eficaz, em conformidade com os princípios éticos e a regulamentação jurídica em vigor

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

- Aprofundar os fundamentos da gestão estratégica na formulação e implementação de planos organizacionais
- Avaliar diferentes modelos de gestão e o seu impacto no desempenho institucional

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

- Conceber estratégias inovadoras para fomentar a atração, o desenvolvimento e a retenção de talento humano
- Implementar técnicas de gestão de equipas de vanguarda que promovam a colaboração e o desempenho entre os trabalhadores

Módulo 4. Direção económico-financeira

- Ser capaz de interpretar corretamente os estados financeiros para otimizar a tomada de decisões estratégicas informadas
- Aplicar técnicas de análise financeira que permitam avaliar a saúde económica de uma organização

Módulo 5. Direção de operações e logística

- Analisar os processos-chave na cadeia de abastecimento para otimizar a eficiência operacional
- Conceber um plano logístico que contemple a distribuição eficiente de produtos e serviços

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- Implementar tecnologias emergentes que melhorem a gestão de dados e a comunicação interna
- Desenvolver um plano de gestão da informação que garanta a segurança e a privacidade dos dados

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

- Criar um plano de marketing estratégico que responda às necessidades do mercado-alvo
- Implementar técnicas de gestão comercial que aumentem a satisfação do cliente e a lealdade à marca a longo prazo

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- Analisar o impacto da publicidade no comportamento do consumidor
- Conceber estratégias comerciais baseadas na análise de dados e tendências do mercado

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- Planificar e gerir projetos de forma eficiente, utilizando metodologias ágeis
- Avaliar o sucesso dos projetos através de métricas de desempenho e resultados

Módulo 10. *Management* Executivo

- Analisar o papel do dirigente na criação de valor e sustentabilidade empresarial
- Implementar técnicas de *coaching* e mentoria para o desenvolvimento de equipas de alto desempenho

Módulo 11. Planeamento Estratégico e Controlo de Gestão

- Conceber um sistema de planeamento estratégico que alinhe os objetivos organizacionais com as ações
- Implementar controlos de gestão eficazes que permitam monitorizar o desempenho e os resultados

Módulo 12. Risco Financeiro e Finanças Corporativas

- Analisar as fontes de financiamento e o seu impacto na estrutura de capital
- Desenvolver estratégias para a mitigação de riscos financeiros na tomada de decisões organizacionais

Módulo 13. Viabilidade de projetos de Investimento

- Aplicar métodos de análise para a tomada de decisões de investimento informadas
- Elaborar relatórios que apresentem os resultados da avaliação de projetos aos *stakeholders*

Módulo 14. O ambiente económico e os Mercados Financeiros

- Avaliar o funcionamento dos mercados financeiros e a sua relação com a economia global
- Desenvolver competências para interpretar indicadores económicos e financeiros

Módulo 15. Gestão bancária

- Avaliar o impacto da gestão bancária na saúde financeira das empresas
- Desenvolver estratégias para otimizar a relação com entidades bancárias

Módulo 16. Instrumentos financeiros e mercados

- Abordar os diferentes instrumentos financeiros e o seu uso na gestão empresarial
- Avaliar os riscos e benefícios associados aos mercados financeiros

Módulo 17. Análise e planeamento Financeiro
- Implementar técnicas de planeamento financeiro que otimizem os recursos da empresa
- Avaliar a eficácia de diferentes estratégias de investimento e financiamento

Módulo 18. Produtos Financeiros e Produtos de Ativos Bancários
- Conhecer os diversos tipos de produtos financeiros e a sua função na gestão empresarial
- Avaliar a adequação dos produtos de ativo bancário às necessidades da empresa

Módulo 19. Investimento coletivo
- Aprofundar-se na variedade de tipos de produtos financeiros e a sua função na gestão empresarial
- Avaliar a adequação dos produtos de ativo bancário às necessidades da empresa

Módulo 20. Marketing Financeiro
- Desenvolver competências para comunicar eficazmente o valor dos produtos financeiros
- Conceber e implementar estratégias de marketing para produtos e serviços financeiros de diversa índole

Módulo 21. Criação e Financiamento de *startups*
- Analisar o processo de criação de startups e os desafios associados
- Desenvolver um plano de negócios sólido que contemple o financiamento e a estratégia de crescimento

Módulo 22. Investigação em Ciências Sociais
- Desenvolver competências para realizar investigações no campo das Ciências Sociais
- Avaliar a metodologia de investigação adequada para diferentes tipos de estudos

Módulo 23. Ferramentas do Investigador
- Adquirir competências avançadas para análise de dados e interpretação de resultados
- Implementar ferramentas digitais que facilitem o processo de pesquisa

Módulo 24. Economia Comportamental
- Analisar o impacto da psicologia na tomada de decisões económicas
- Desenvolver estratégias que considerem os princípios da Economia Comportamental no desenho de políticas e produtos

Módulo 25. Economia do Comércio Internacional
- Analisar as dinâmicas do comércio internacional e a sua influência nas empresas
- Desenvolver estratégias para a internacionalização de negócios, considerando o ambiente global

Módulo 26. Economia Industrial
- Avaliar o impacto das políticas governamentais na economia industrial
- Desenvolver estratégias para melhorar o desempenho industrial e a inovação

05

Oportunidades de carreira

Após finalizar este Advanced Master em Finanças, os profissionais contarão com um profundo conhecimento das estratégias financeiras avançadas e da gestão de riscos. Dessa forma, os alunos poderão conceber e implementar planos financeiros eficazes, otimizar investimentos e melhorar a rentabilidade das organizações. Além disso, desenvolverão competências em análise financeira, mercados internacionais e tecnologias financeiras emergentes. Assim, os especialistas ampliarão as suas oportunidades profissionais e assumirão papéis chave como diretores financeiros, analistas de investimentos ou consultores financeiros.

Desempenhar-se-á como Diretor de Tesouraria, garantindo que as empresas disponham de um fluxo de caixa adequado e eficiente"

Perfil dos nossos alunos

O aluno do Advanced Master em Finanças é um profissional altamente capacitado para gerir e otimizar os recursos financeiros das organizações. Além disso, possui um profundo conhecimento das estratégias de investimento, análise de riscos e mercados internacionais. Ainda, domina ferramentas financeiras avançadas e tecnologias emergentes, permitindo-lhe conceber e executar planos financeiros eficazes. Adicionalmente, está preparado para colaborar com equipas multidisciplinares, aconselhar a alta direção e promover a sustentabilidade económica, favorecendo a competitividade empresarial.

Oferecerá orientação a indivíduos para gerir as suas finanças pessoais, incluindo técnicas de investimento e poupança.

- **Capacidade de Análise Financeira:** Os profissionais desenvolvem competências para interpretar estados financeiros, avaliar o desempenho económico e realizar análises detalhadas que sustentem a tomada de decisões estratégicas
- **Gestão de Riscos:** Uma competência essencial é a capacidade de identificar, avaliar e mitigar riscos financeiros, garantindo a estabilidade e sustentabilidade económica das organizações
- **Pensamento Estratégico:** Os alunos aplicam o pensamento estratégico para conceber e implementar planos financeiros alinhados com os objetivos empresariais, promovendo o crescimento e a competitividade
- **Competência Digital Financeira:** No contexto atual, é fundamental manusear ferramentas digitais e tecnologias financeiras avançadas, desde *software* de análise até plataformas de gestão de investimentos e *blockchain*

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

1. **Diretor Financeiro:** Especialista na gestão e direção das finanças de uma empresa, supervisionando orçamentos, investimentos e estratégias financeiras.
2. **Analista de Investimentos:** Profissional responsável por avaliar oportunidades de investimento e aconselhar na gestão de portfólios para maximizar rendimentos
3. **Consultor Financeiro:** Fornece aconselhamento a empresas ou indivíduos sobre planeamento financeiro, investimentos e gestão de riscos.
4. **Gerente de Riscos:** responsável por identificar, avaliar e mitigar os riscos financeiros dentro de uma organização para garantir a sua estabilidade económica.
5. **Auditor Financeiro:** Encargado de revisar e verificar a precisão dos registos financeiros de uma empresa, garantindo o cumprimento de normativas e padrões.
6. **Diretor de Tesouraria:** Gerencia a liquidez e as finanças diárias de uma empresa, garantindo um fluxo de caixa adequado.
7. **Especialista em Finanças Corporativas:** Focado nas finanças empresariais, incluindo fusões, aquisições e reestruturações financeiras.
8. **Consultor em Finanças Pessoais:** Fornece orientação a indivíduos para gerir as suas finanças pessoais, incluindo investimentos, poupança e planeamento fiscal.
9. **Economista Financeiro:** Analisa tendências económicas e o seu impacto nos mercados financeiros e nas estratégias empresariais.
10. **Gestor de Fundos:** Administra fundos de investimento, tomando decisões sobre onde e como investir o capital dos clientes para maximizar benefícios.

"Serás capaz de analisar tendências económicas e o seu impacto nos mercados financeiros"

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.

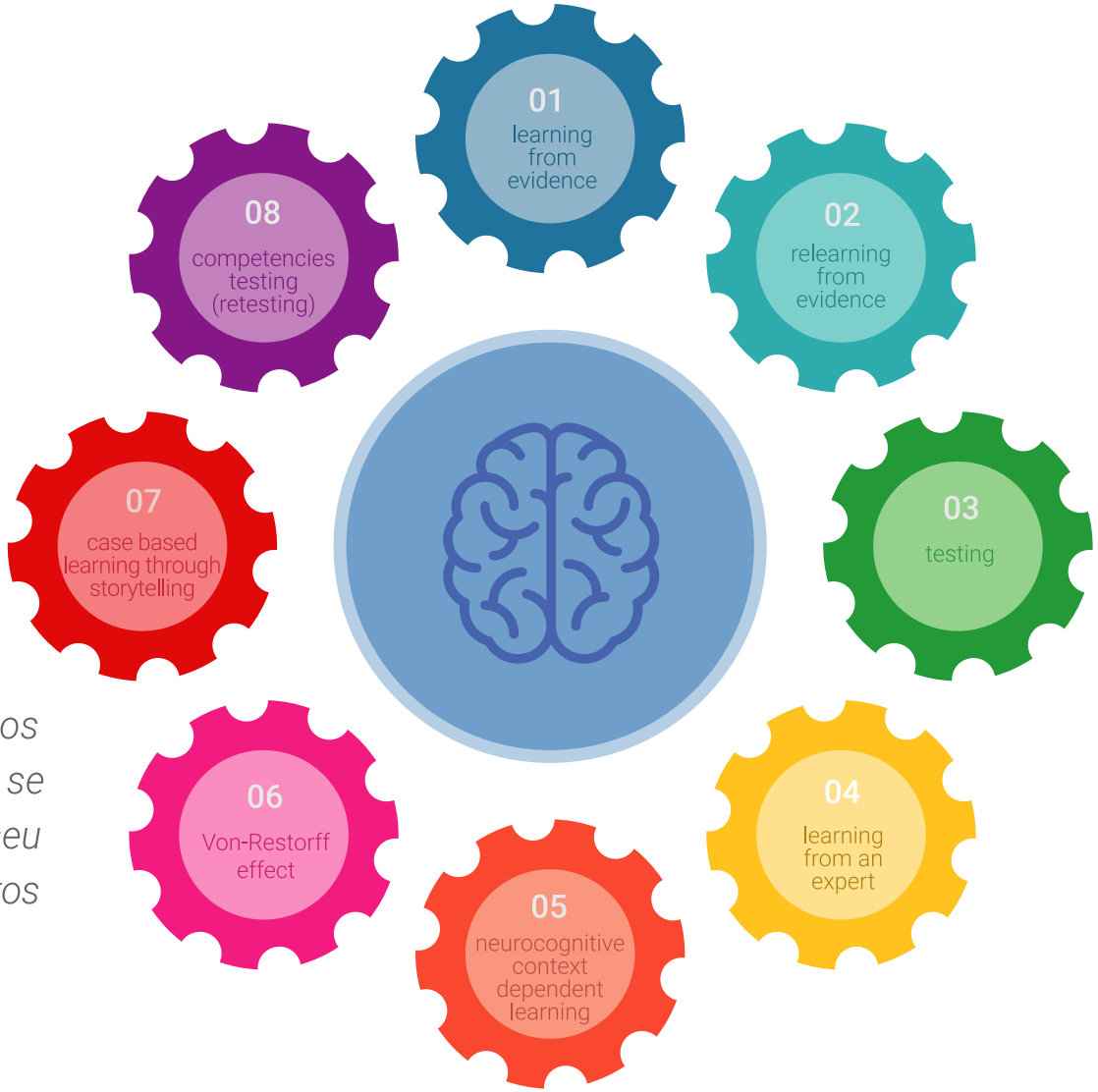
Método *Relearning*

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.

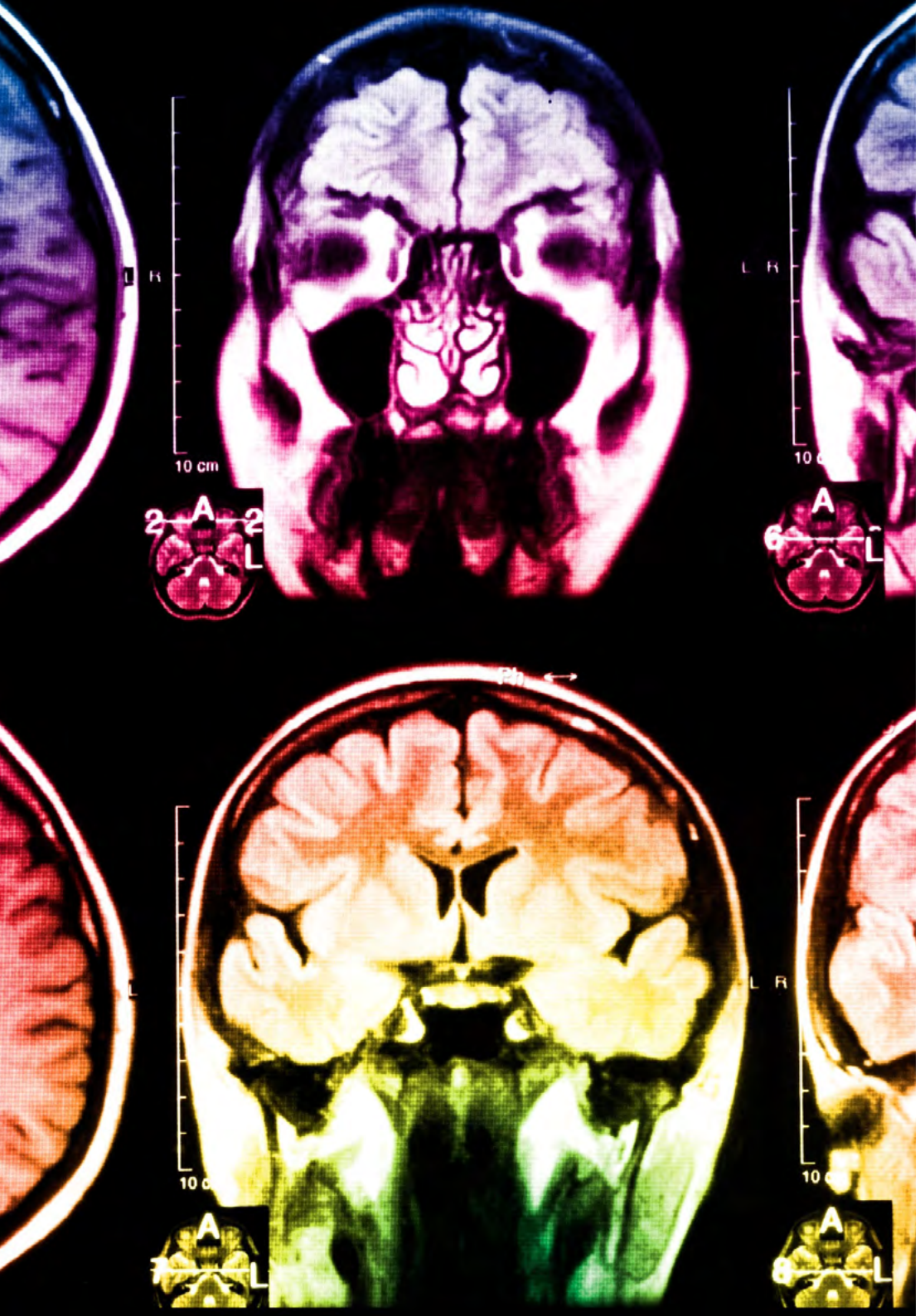
Por outro lado, também para favorecer ao máximo o contato entre mentor e mentorado, é oferecida uma ampla variedade de possibilidades de comunicação, tanto em tempo real quanto em diferido (mensagens internas, fóruns de discussão, serviço telefônico, contato por e-mail com a secretaria técnica, bate-papo, 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 estudantes sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos dos cursos é excelente. Não é de surpreender que a instituição se tenha tornado a universidade mais bem classificada pelos seus estudantes de acordo com o índice Global Score, obtendo uma classificação de 4,9 em 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.

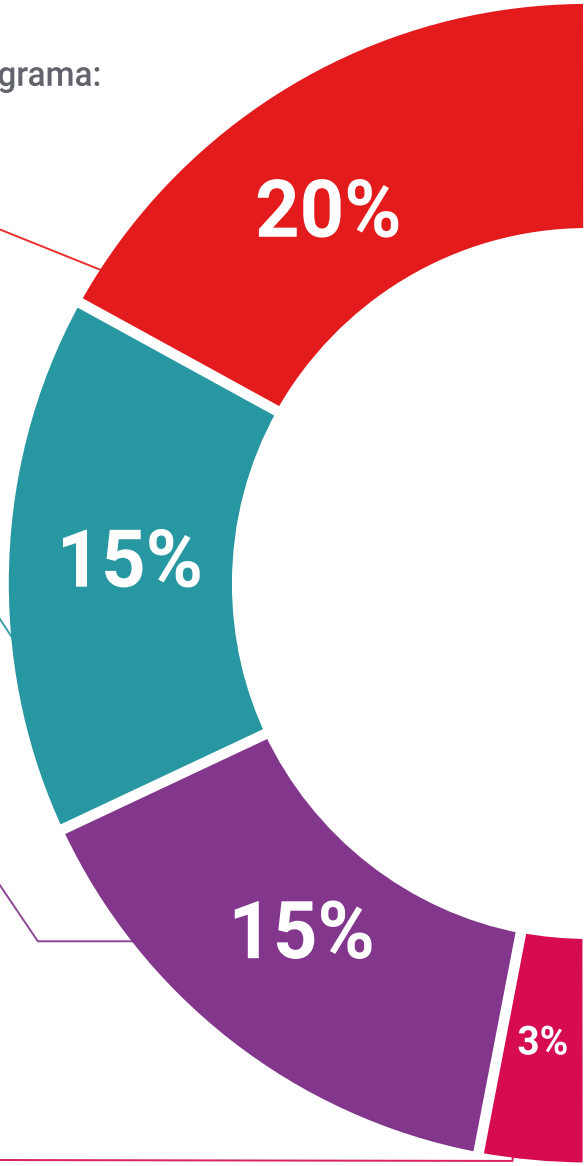
Resumos interativos

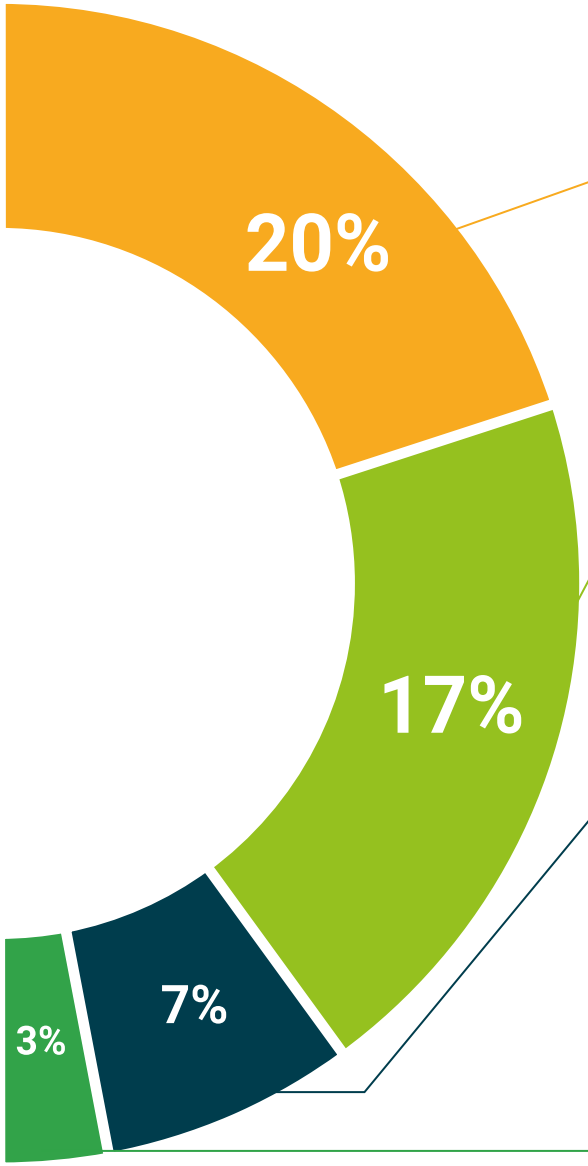
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

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.





Case Studies

Você concluirá uma seleção dos melhores *case studies* da disciplina. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas no cenário internacional.

Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente seus conhecimentos ao longo de todo o programa. Fazemos isso em 3 dos 4 níveis da Pirâmide de Miller.

Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O *Learning from an expert* fortalece o conhecimento e a memória, e aumenta nossa confiança para tomar decisões difíceis no futuro.

Guias rápidos de ação

A TECH oferece o conteúdo mais relevante do curso em formato de fichas de trabalho ou guias rápidos de ação. Uma forma sintetizada, prática e eficaz de ajudar os alunos a progredirem na aprendizagem.

07

Corpo docente

A filosofia da TECH consiste em oferecer as certificações universitárias mais atualizadas e completas no panorama académico. Por esse motivo, realiza um processo minucioso para compor os respetivos corpos docentes. Como resultado, este Advanced Master conta com a participação de reconhecidos especialistas na área das Finanças. Dessa forma, elaboraram uma vasta gama de conteúdos didáticos que se destacam tanto pela sua elevada qualidade como por se adaptarem às exigências do mercado de trabalho atual. Assim, os alunos têm as garantias necessárias para aceder a uma experiência imersiva que ampliará significativamente os seus horizontes profissionais.

Terá todo o apoio da equipa docente, composta por prestigiados especialistas no setor das Finanças"

Diretor Internacional Convidado

Erdi Karaca é um líder destacado no desenvolvimento de **produtos bancários** e **financeiros**, especializado em **estratégias digitais**, **dados** e **Inteligência Artificial**. Com um enfoque na criação de soluções inovadoras, tem contribuído para o avanço da **banca digital** e para a implementação de **tecnologias emergentes** no **setor financeiro**. De facto, os seus interesses incluem a integração da **AI** para melhorar a **experiência do cliente** e a otimização dos **processos bancários**, assim como o design de estratégias para **produtos bancários**.

Ao longo da sua carreira, ocupou cargos de liderança em instituições globais como o **HSBC Kinetic**, onde trabalhou como **Diretor** de **Banca Móvel** e **Codiretor** de **Banca Empresarial**, liderando equipas no desenvolvimento do **HSBC Kinetic** e de **serviços móveis** para a **banca empresarial** no **Reino Unido**. Além disso, a sua gestão tem-se centrado na criação de **produtos digitais** inovadores, como **soluções de pagamento**, **cartões**, **empréstimos** e **ferramentas de gestão financeira**. Também foi **Responsável** de **e Além da Banca**, onde supervisionou projetos que transformaram a **banca** para **PME** através de **produtos digitais**.

A nível internacional, Erdi Karaca tem sido reconhecido pela sua capacidade de liderar equipas complexas e desenvolver estratégias que impulsionaram a inovação na **banca digital**. Assim, tem dirigido programas globais que promoveram a **banca inteligente** e a integração de **tecnologias** em mercados diversos. E o seu trabalho tem sido fundamental na implementação de **soluções bancárias inteligentes** impulsionadas por **IA** e na gestão de **produtos financeiros** para clientes empresariais a nível global. Além disso, tem contribuído para a **pesquisa** de múltiplos produtos para o setor financeiro, publicando **artigos** sobre a implementação da **IA** na **banca**, assim como apresentando o seu trabalho em **conferências internacionais**..

Sr. Karaca, Erdi

- Diretor de Banca Móvel no HSBC Kinetic, Londres, Reino Unido
- Codiretor de Banca Empresarial no HSBC Kinetic
- Responsável de Banca e Além da Banca no HSBC Kinetic
- CDO (*Chief Data Officer*) de Banca Comercial Global no HSBC Kinetic
- Inovação, Estratégia e Inovação em Banca Comercial no NatWest Group
- Gerente de Estratégia Digital e Desenvolvimento de Produtos no NatWest Group
- Mestrado em Negócios pela Universidade de Oxford
- Curso em Inteligência Artificial: Implicações para a Estratégia Empresarial pela MIT Sloan School of Management
- Mestrado em Política Internacional pela Universidade de Surrey
- Licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Técnica de Oxford

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

Diretora Internacional Convidada

Loretta Napoleoni, reconhecida **Economista** e autora ***bestsellers*de sucesso** *(Maonomics, Rogue Economics e Terror Incorporated)*, deixou uma grande marca no cenário internacional graças ao seu trabalho inovador e visionário. Com uma vasta experiencia em **assessoria governamental** e de **organizações internacionais**, destacou-se pelo seu enfoque em áreas críticas, como o **branqueamento de capitais** e o **combate ao terrorismo.**

As **investigações** de Napoleoni aprofundam-se em temas complexos, como o **terrorismo**, a **economia** e **política externa**, abordando questões fundamentais para o futuro global. Sua presença na mídia impressa não se limita aos livros, pois seus escritos sobre lavagem de dinheiro e economia foram publicados em jornais financeiros europeus, como **El País, The Guardian** e **Le Monde**. Além disso, como uma voz respeitada na mídia, contribui como comentarista regular em canais renomados como **CNN, Sky** e **BBC**, ampliando sua influência para além do papel.

Como complemento à sua prolífica carreira como **autora** e **analista**, compartilha seus conhecimentos em ambientes acadêmicos, ministrando cursos em instituições tão prestigiadas quanto a **Judge Business School** de **Cambridge**. Na verdade, sua capacidade de fundir experiência prática com um entendimento profundo da teoria fez dela uma figura de destaque na compreensão dos entrelaçados mundos do **terrorismo**, a **economia** e a **geopolítica**.

As contribuições de Napoleoni transcendem a academia e a escrita, pois, na década de 70, participou ativamente no **movimento feminista** e foi uma personalidade proeminente na esfera política. Além disso, sua capacidade de prever e analisar tendências econômicas é extraordinária, sendo uma das poucas profissionais a ter antecipado a **crise de crédito** e a **recessão**, assessorando instituições financeiras em estratégias para mitigar seus efeitos. De forma semelhante, como **Presidenta** do **grupo** de **combate ao financiamento do terrorismo**, do **Club de Madrid**, conseguiu reunir chefes de Estado de todo o mundo para criar uma nova estratégia no combate ao financiamento das redes terroristas.

Sua formação acadêmica, com um **Mestrado** em **Filosofia em Relações Internacionais**, pela London School of Economics, foi enriquecida com experiências em **bancos** e **organizações internacionais** na Europa e nos Estados Unidos, destacando-se o **Banco Nacional da Hungria**, o **Moscow Narodny Bank** de Reino Unido, a **Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO)** e o **Banco Europeu para a Reconstrução e o Desenvolvimento (BERD).**

Sra. Napoleoni, Loretta

- Sócia Fundadora da G-Risk e Professora na Judge Business School em Cambridge, Reino Unido
- Presidente do grupo de luta contra o financiamento do terrorismo do Clube de Madrid
- Professor na Judge Business School em Cambridge
- Autor de best-sellers (*Maonomics, Rogue Economics e Terror Incorporated*)
- Mestrado em Filosofia em Relações Internacionais pela London School of Economics
- Membro de: Comité Científico da Fundación Ideas para el Progreso (Fundação IDEAS), ligada ao PSOE

"Uma experiência de capacitação única, chave e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional"

Diretora Internacional Convidada

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

Como **Vice-presidente de Aquisição de Talentos** na **Mastercard**, é responsável pela supervisão da estratégia e execução da integração de talentos, trabalhando com os líderes empresariais e de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de recrutamento. Em particular, tem por objetivo **criar equipas diversificadas**, **inclusivas** e **de alto rendimento** que promovem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais do mundo. É também responsável por **amplificar** a **marca do empregador** e a proposta de valor de **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove tem demonstrado o seu empenho no 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 superiores de recrutamento em empresas de vários setores.

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 êxito programas de **bem-estar profissional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos trabalhadores.

Sra. Dove, Jennifer

- Vice-Presidenta, Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal Media, Nova Iorque, EUA
- Responsável de Recrutamento da Comcast
- Diretora de Recrutamento na Rite Hire Advisory
- Vice-Presidenta Executiva, Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- Diretora de Recrutamento na Valerie August & Associates
- Executiva de Contas na BNC
- Executiva de Contas na Vault
- Licenciatura 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**multinacionais líderes no setor da tecnologia**, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma notável no domínio dos **serviços** na **nuvem** e melhoria de processos de ponta a ponta. Foi reconhecido como um líder e gestor de equipas altamente eficiente, demonstrando um talento natural para assegurar um elevado nível de empenho 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 carreira na** Amazon permitiu-lhe gerir e integrar os serviços informáticos da empresa nos Estados Unidos. **Na** Microsoft liderou uma equipa de 104 pessoas, responsável pelo fornecimento de infraestruturas de TI a toda a empresa e pelo apoio aos 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 sénior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sénior de Serviços de engenharia produtiva 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 atividade 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 Sénior (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 expetativas 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 lhe oferecer um ensino de primeira classe, 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 impato permanente no ambiente empresarial.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pioneiro** no **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**, centroda 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 *Bussiness Intelligence* para SAS
- Executive Education em IA e Machine Learning em UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive em comércio eletrónico 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 a**núncios 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 académicos 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 Quénia, 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 esta titulação universitária 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. Domingo Folgado, Javier

- Diretor de Desenvolvimento Empresarial e Relação com Investidores da White Investing
- *Founding Director* de Relianze
- Responsável do Departamento de Análise na Aznar Patrimonio
- *Founding Partner na Finance Business School*
- Diretor de Banca Privada na *Degroof Petercam*
- Doutoramento em Matemáticas Avançadas Aplicadas à Economia pela UNED
- Licenciatura em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade de Valência
- Mestrado e em Gestão de Carteiras pelo *Institute of Advanced Finance*

08

Certificação

O Advanced Master em Finanças 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 Finanças** 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.

Certificação: **Advanced Master em Finanças**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**

tech universidade tecnológica

Concede o presente

CERTIFICADO

a

Sr./Sra. _____, com o documento de identificação nº_____

Por ter concluído e certificado com sucesso o

ADVANCED MASTER

em

Finanças

Trata-se de um título próprio desta Universidade com uma duração de 3000 horas, com data de início dd/mm/aaaa e data de fim dd/mm/aaaa.

A TECH é uma Instituição Privada de Ensino Superior reconhecida pelo Ministério da Educação Pública desde 28 de junho de 2018.

17 de junho de 2020

Dra.Tere Guevara Navarro
Reitora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Advanced Master em Finanças

Distribuição Geral do Plano de Estudos

Curso	Disciplina	Horas	Carácter
1º	Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas	150	OB
1º	Direção estratégica e /Management/ Executivo	150	OB
1º	Gestão de pessoas e gestão do talento	150	OB
1º	Direção económico-financeira	150	OB
1º	Direção de operações e logística	150	OB
1º	Direção de sistemas de informação	125	OB
1º	Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa	125	OB
1º	Investigação de mercados, publicidade e direção comercial	125	OB
1º	Inovação e Direção de Projetos	125	OB
1º	Management Diretivo	125	OB
1º	Planeamento Estratégico e Controlo de Gestão	125	OB
1º	Risco Financeiro e Finanças Empresariais	125	OB
1º	Viabilidade dos Projetos de Investimento	125	OB

Curso	Disciplina	Horas	Carácter
2º	O ambiente económico e os Mercados Financeiros	125	OB
2º	Gestão bancária	125	OB
2º	Instrumentos e mercados financeiros	125	OB
2º	Análise financeira e planeamento	125	OB
2º	Produtos Financeiros e Produtos de Ativos Bancários	125	OB
2º	Investimento coletivo	125	OB
2º	Marketing Financeiro	125	OB
2º	Criação e Financiamento de Startups	125	OB
2º	Investigação em Ciências Sociais	125	OB
2º	Ferramentas do Investigador	125	OB
2º	Economia Comportamental	125	OB
2º	Economia do Comércio Internacional	125	OB
2º	Economia Industrial	125	OB

Dra.Tere Guevara Navarro
Reitora

tech universidade tecnológica

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

Advanced Master
Finanças

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

Advanced Master
Finanças

tech universidade tecnológica