

Advanced Master

Gestão Avançada de Empresas Digitais

A M G A E D



Advanced Master Gestão Avançada de Empresas Digitais

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-gestao-avancada-empresas-digitais

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. 38

05

Oportunidades de carreira

pág. 46

06

Metodología de estudo

pág. 50

07

Corpo docente

pág. 60

08

Certificação

pág. 82

01

Apresentação do programa

Um novo relatório publicado pelo Fórum Económico Mundial destaca que a transformação digital se tornou uma prioridade estratégica para as organizações que procuram manter-se competitivas no mercado. No entanto, apenas 30% das empresas que implementaram estas iniciativas alcançaram resultados satisfatórios. Neste contexto, os profissionais precisam incorporar na sua prática as metodologias mais vanguardistas para garantir o funcionamento ótimo das Empresas Digitais e assegurar a sua sustentabilidade a longo prazo. Para os apoiar nesta tarefa, a TECH apresenta um inovador programa universitário online centrado nas últimas tendências em Gestão Avançada de Empresas Digitais. Além disso, inclui rigorosas Masterclasses a cargo de dois prestigiados Diretores Internacionais Convidados.





“

Através deste programa, 100% online, desenvolverá estratégias organizacionais inovadoras centradas na digitalização, maximizando o valor das tecnologias emergentes”

A transformação digital reconfigurou completamente o panorama empresarial, exigindo das empresas a adaptação a novas tecnologias e modelos de negócios para se manterem competitivas. Neste sentido, a Gestão Avançada de Empresas Digitais desempenha um papel fundamental neste processo, liderando a integração de soluções tecnológicas e o desenvolvimento de estratégias digitais que otimizem a eficiência organizacional. Por isso, é essencial que os profissionais disponham das competências necessárias para gerir a ótima transição para um ambiente cada vez mais digitalizado, que aumente a competitividade das instituições.

Perante isto, a TECH lança um revolucionário programa em Gestão Avançada de Empresas Digitais. Elaborado por especialistas de renome nesta área, o plano de estudos abordará questões que vão desde os fundamentos do *management* executivo até às técnicas mais sofisticadas de Marketing Digital para aumentar a visibilidade das empresas nas redes sociais, passando pelo uso de ferramentas tecnológicas de vanguarda, como o *big data*. Desta forma, os alunos adquirirão competências técnicas avançadas para liderar empresas digitais com um enfoque inovador e adaptado às tendências do mercado global.

Cumprir destacar que esta titulação universitária ganha um dinamismo adicional graças às pílulas multimédia e à ampla variedade de recursos didáticos oferecidos pela TECH (como leituras especializadas, resumos interativos ou Case Studies). Além disso, a metodologia *Relearning* da TECH permitirá aos profissionais uma atualização muito mais eficaz e em menos tempo. Assim, o seu processo de aprendizagem será totalmente natural e progressivo, pelo que não terão de investir longas horas de estudo. Adicionalmente, o programa contará com a colaboração de Diretores Internacionais Convidados, que ministrarão umas exaustivas *Masterclasses*.

Este **Advanced Master em Gestão Avançada de Empresas Digitais** 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 Gestão Avançada de Empresas Digitais
- ♦ 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 foco especial em metodologias inovadoras em gestão de Empresas Digitais
- ♦ 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 reputados Diretores Internacionais Convidados ministrarão Masterclasses de alta intensidade sobre as inovações mais recentes em Gestão Avançada de Empresas Digitais”

“

Desenvolverá competências na gestão de projetos digitais, desde o planeamento até à execução, para garantir a sua sustentabilidade a longo prazo”

Inclui no seu corpo docente profissionais pertencentes ao âmbito da Gestão Avançada de Empresas Digitais, que partilham neste programa a experiência do seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de empresas de referência e universidades de prestígio.

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 treinar-se em situações reais.

O design deste programa centra-se no Aprendizado Baseado em Problemas, através do qual o aluno deverá resolver as diversas situações de prática profissional que lhe forem apresentadas ao longo do curso académico. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo, desenvolvido por reconhecidos especialistas.

Liderará processos de Transformação Digital em qualquer organização, implementando modelos de negócios digitais que otimizem a sua eficiência.

Com o sistema Relearning da TECH, não terá de investir uma grande quantidade de horas de estudo e focar-se-á nos conceitos mais relevantes.



02

Porquê estudar na TECH?

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



“

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

A melhor universidade online do mundo segundo a FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

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

O melhor corpo docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

A maior universidade digital do mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La metodología
más eficaz

Um método de aprendizagem único

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

A universidade online oficial da NBA

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

Líderes em empregabilidade

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



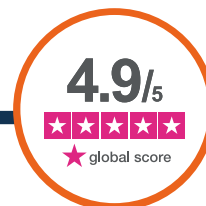
Google Partner Premier

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



A universidade mais bem classificada pelos seus alunos

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



03

Plano de estudos

A especialização na gestão de instituições em ambientes online é fundamental para acompanhar as últimas inovações e liderar com sucesso este setor dinâmico. Por esta razão, a TECH desenvolveu este programa completo em Gestão Avançada de Empresas Digitais, onde os alunos terão acesso a conhecimentos avançados e ferramentas práticas para aplicar durante a sua carreira profissional. Um programa de excelência, concebido para profissionais que ambicionam destacar-se e liderar a transformação digital nas suas organizações.



“

Irá dominar as mais recentes técnicas de Análise Preditiva para antecipar as tendências do mercado e desenvolver produtos exclusivos”

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 da governação das empresas
- 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. Responsabilidade Social: Empresas Responsabilidade social empresarial
 - 1.8.2. Aspectos essenciais para a aplicação de uma estratégia de gestão responsável
 - 1.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão da responsabilidade social das empresas
 - 1.8.4. Ferramentas e padrões da Responsabilidade Social nas Empresas
- 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. Ambiente 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. A vantagem competitiva
 - 2.8.2. Seleção de uma estratégia competitiva
 - 2.8.3. Estratégias de acordo com o Modelo do Relógio Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial
- 2.9. Direção estratégica
 - 2.9.1. O conceito de estratégia
 - 2.9.2. O processo de gestão estratégica
 - 2.9.3. Abordagens à gestão estratégica
- 2.10. Implementação da estratégia
 - 2.10.1. Sistemas indicadores e abordagem do processo
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alinhamento estratégico
- 2.11. *Management* Executivo
 - 2.11.1. Marco conceptual do *Management* Executivo
 - 2.11.2. *Management* Executivo. O papel do conselho de administração e ferramentas de gestão corporativas
- 2.12. Comunicação estratégica
 - 2.12.1. Comunicação interpessoal
 - 2.12.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 2.12.3. Comunicação interna
 - 2.12.4. Obstáculos à comunicação empresarial

Módulo 3. Direção 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 Recursos Humanos
 - 3.4.2. Um novo meio para a gestão e liderança de pessoas
 - 3.4.3. Direção Estratégica de Recursos Humanos
- 3.5. Seleção, dinâmicas de grupo e recrutamento de Recursos Humanos
 - 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 de Prevenção de Riscos Laborais
 - 3.19.1. Gestão de Recursos Humanos e equipas
 - 3.19.2. Prevenção de Riscos Laborais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 3.20.1. Produtividade
 - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção de talentos

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

Módulo 4. Direção económico-financeira

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

- 4.3. Contabilidade de gestão
 - 4.3.1. Conceitos básicos
 - 4.3.2. O ativo da empresa
 - 4.3.3. O passivo da empresa
 - 4.3.4. O património líquido da empresa
 - 4.3.5. A declaração de rendimentos
- 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
 - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
 - 4.4.2. A despesa em contabilidade geral e em contabilidade de custos
 - 4.4.3. Classificação dos custos
- 4.5. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos e classificação
 - 4.5.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 4.5.3. Escolha do centro de custos e efeito
- 4.6. Orçamento e controlo de gestão
 - 4.6.1. O modelo orçamental
 - 4.6.2. O Orçamento de capital
 - 4.6.3. O orçamento operacional
 - 4.6.5. O Orçamento de tesouraria
 - 4.6.6. Controlo orçamental
- 4.7. Gestão de tesouraria
 - 4.7.1. Fundo de manobra contável 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. O estado de 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 corporativa
 - 4.12.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
 - 4.12.2. 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. Mercado de renda Fixa
 - 4.15.3. 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. Informação financeira da Industria de Design e Têxtil, 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 do 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
 - 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 relationship management*
 - 5.9.1. Conceito de Gestão da cadeia de abastecimento
 - 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

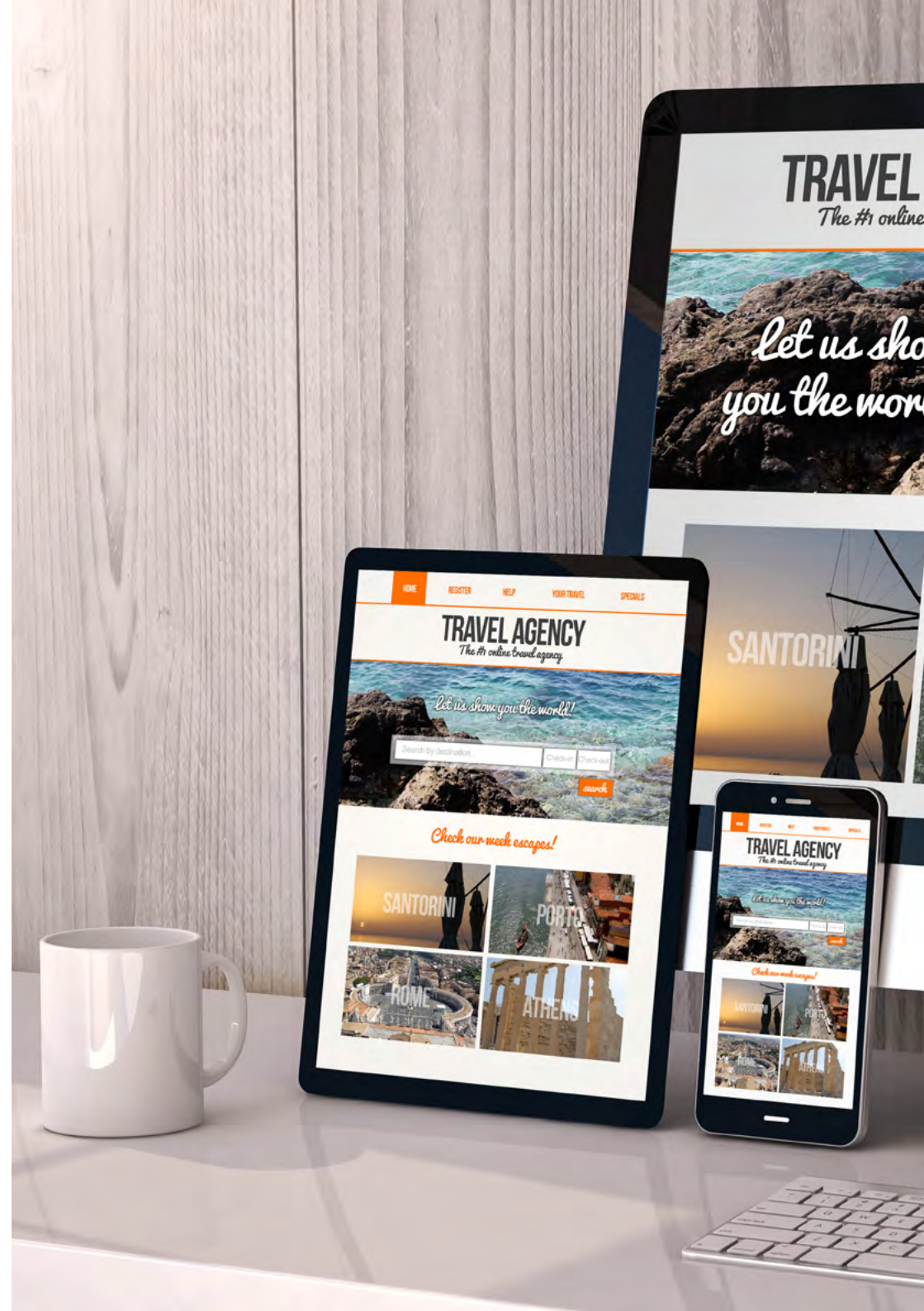
- 6.1. Meios tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnologia e globalização
 - 6.1.2. Enquadramento económico e tecnologia
 - 6.1.3. O ambiente tecnológico e o seu impacto nas empresas
- 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nas empresas
 - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
 - 6.2.2. Organização e Departamento de 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 características
 - 6.8.4. Soluções no mercado atual
 - 6.8.5. Arquitetura geral de uma solução BI
 - 6.8.6. Cibersegurança em BI e *Data Science*
- 6.9. Novo conceito empresarial
 - 6.9.1. Porquê a BI?
 - 6.9.2. Obtenção da Informação
 - 6.9.3. BI nos diferentes departamentos da empresa
 - 6.9.4. Razões para investir em BI
- 6.10. Ferramentas e soluções de BI
 - 6.10.1. Como escolher a melhor ferramenta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planeamento e gestão do Projeto BI
 - 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
 - 6.11.2. Solução BI para empresas
 - 6.11.3. Requisitos e objetivos
- 6.12. Aplicações de gestão empresarial
 - 6.12.1. Sistemas de informação e gestão empresarial
 - 6.12.2. Aplicações para a gestão de empresas
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformação digital
 - 6.13.1. Quadro conceitual da transformação digital
 - 6.13.2. Transformação digital: elementos-chave, vantagens e desvantagens
 - 6.13.3. Transformação digital nas empresas
- 6.14. Tecnologias e tendências
 - 6.14.1. Principais tendências tecnológicas que estão a mudar os modelos de negócio
 - 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual do *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI e o seu impacto nas empresas
 - 6.15.3. Chaves para a implementação de projetos empresariais de outsourcing de TI

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing estratégico e comunicação corporativa

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



Search by destination...

Check-in

Check-out

search



- 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 e profissionais da Publicidade
 - 8.8.4. Importância da publicidade nos negócios
 - 8.8.5. Tendências e desafios da Publicidade
- 8.9. Desenvolvimento do plano de Marketing
 - 8.9.1. Conceito de plano de Marketing
 - 8.9.2. Análise e Diagnóstico da situação
 - 8.9.3. Decisões estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisões operacionais de Marketing
- 8.10. Estratégias de promoção e *merchandising*
 - 8.10.1. Comunicação de Marketing Integrado
 - 8.10.2. Plano de Comunicação Publicitária
 - 8.10.3. O *merchandising* como técnica de Comunicação
- 8.11. Planeamento de meios
 - 8.11.1. Origem e evolução do planeamento dos meios
 - 8.11.2. Meios de comunicação
 - 8.11.3. Plano dos meios
- 8.12. Fundamentos da gestão empresarial
 - 8.12.1. O papel da gestão comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análise da situação competitiva da empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planeamento comercial da empresa
 - 8.12.4. Principais estratégias competitivas

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

Módulo 9. Inovação e direção de projetos

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

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

Módulo 10. *Management* executivo

- 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. Ambiente competitivo e estratégia

- 11.1. Ambiente económico global
 - 11.1.1. Fundamentos da economia global
 - 11.1.2. A globalização das empresas e dos mercados financeiros
 - 11.1.3. Empreendedorismo e novos mercados
- 11.2. Finanças empresariais
 - 11.2.1. Política financeira e crescimento
 - 11.2.2. Métodos de avaliação de empresas
 - 11.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
- 11.3. Análise económica das decisões
 - 11.3.1. Controlo Orçamental
 - 11.3.2. Análise da concorrência. Análise comparativa
 - 11.3.3. Tomada de decisões. Investimento ou desinvestimento empresarial

- 11.4. Sistemas e tecnologias de informação nas empresas
 - 11.4.1. Evolução do modelo de TI
 - 11.4.2. Organização e Departamento de TI
 - 11.4.3. As tecnologias da informação e o ambiente económico
- 11.5. Estratégia empresarial e estratégia tecnológica
 - 11.5.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 11.5.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 11.5.3. Estratégia empresarial vs estratégia tecnológica e digital
- 11.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
 - 11.6.1. *Business intelligence*
 - 11.6.2. *Data warehouse*
 - 11.6.3. BSC ou Balanced Scorecard
- 11.7. Modelos de negócio baseados na Internet
 - 11.7.1. Análise de empresas estabelecidas no setor da tecnologia
 - 11.7.2. Sistemas de geração de modelos de negócio
 - 11.7.3. Análises de modelos empresariais inovadores em setores tradicionais
 - 11.7.4. Análises de modelos empresariais inovadores em Internet

Módulo 12. Inovação e empreendedorismo

- 12.1. *Design Thinking*
 - 12.1.2. A estratégia do oceano azul
 - 12.1.3. Inovação colaborativa
 - 12.1.4. *Open innovation*
- 12.2. Inteligência estratégica da inovação
 - 12.2.1. Vigilância tecnológica
 - 12.2.2. Prospeção tecnológica
 - 12.2.3. *Coolhunting*
- 12.3. *Entrepreneurship & innovation*
 - 12.3.1. Estratégias para encontrar oportunidades de negócio
 - 12.3.2. Avaliação da viabilidade do novo projeto
 - 12.3.3. *Innovation management systems*
 - 12.3.4. Habilidades *soft* de um empreendedor
- 12.4. Gestão de *startups*
 - 12.4.1. Introdução à gestão financeira em empresas recém criadas
 - 12.4.2. Métricas financeiras para *Startups*
 - 12.4.3. Planeamento financeiro: Modelos de projeções e sua interpretação
 - 12.4.4. Métodos de avaliação
 - 12.4.5. Aspectos legais
- 12.5. O plano de negócios
 - 12.5.1. *Business Plan* na era digital
 - 12.5.2. Modelo Canvas
 - 12.5.3. *Value Proposition Model*
 - 12.5.4. Conteúdo e apresentação
- 12.6. *Project Management*
 - 12.6.1. *Agile Development*
 - 12.6.2. *Lean Management* em *Startups*
 - 12.6.3. *Project tracking and project steering*
- 12.7. Fases de crescimento de uma empresa recém criada
 - 12.7.1. Fase de *Seed*
 - 12.7.2. Fase de *Startup*
 - 12.7.3. Fase de *Growth*
 - 12.7.4. Fase de Consolidação
- 12.8. Financiamento de *Startups*
 - 12.8.1. Financiamento bancário
 - 12.8.2. Subvenções
 - 12.8.3. Capital de semente e aceleradoras *Business Angels*
 - 12.8.4. *Venture Capital*. IPO
 - 12.8.5. *Public to Private Partnership*
- 12.9. Entidades de capital de risco e capital semente nacionais e internacionais
 - 12.9.1. Instituições públicas: CDTI, ENISA
 - 12.9.2. Entidades de *Venture Capital* nacionais e internacionais
 - 12.9.3. Investidores privados: Caixa Capital Risc. Bstartup
 - 12.9.4. FOND-ICO Global
 - 12.9.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera e Plug & Play

12.10. *Lean Management*

- 12.10.1. Princípios básicos de *Lean Management*
- 12.10.2. Grupos de melhoria e de resolução de problemas
- 12.10.3. Novas formas de gestão de manutenção e da qualidade

Módulo 13. Marketing Digital e e-Commerce13.1. *Digital e-Commerce Management*

- 13.1.1. Novos modelos de negócio e-Commerce
- 13.1.2. Planeamento e desenvolvimento de um plano estratégico de e-business
- 13.1.3. Estrutura tecnológica em e-Commerce

13.2. Operações e logística no comércio eletrónico

- 13.2.1. Como gerir o *fulfillment*
- 13.2.2. Gestão digital do ponto de venda
- 13.2.3. *Contact Center Management*
- 13.2.4. Automatização na gestão e monitorização de processos

13.3. Implementar técnicas de e-Commerce

- 13.3.1. Meios de comunicação social e integração no plano do comércio eletrónico
- 13.3.2. Estratégia multichannel
- 13.3.3. Personalização de Dashboards

13.4. *Digital pricing*

- 13.4.1. Métodos de pagamento e gateways online
- 13.4.2. Promoções eletrónicas
- 13.4.3. Temporização digital de preços
- 13.4.4. *E-Auctions*

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

- 13.5.1. Modelos de negócio dos e-marketplaces
- 13.5.2. S-Commerce e experiência de marca
- 13.5.3. Compras através de dispositivos móveis

13.6. *Customer Intelligence: Do e-CRM ao s-CRM*

- 13.6.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
- 13.6.2. Técnicas de investigação e de fidelidade online
- 13.6.3. Planeamento de uma estratégia de gestão da relação com o cliente

13.7. *Trade Marketing Digital*

- 13.7.1. *Cross merchandising*
- 13.7.2. Conceção e gestão de campanhas em Facebook Ads
- 13.7.3. Conceção e gestão de campanhas em Google Ads

13.8. Marketing online para e-Commerce

- 13.8.1. *Inbound Marketing*
- 13.8.2. *Display* e compra programática
- 13.8.3. Plano de comunicação

Módulo 14. Comunicação digital e reputação em linha

14.1. Web 2.0 ou web social

- 14.1.1. A organização na era da conversação
- 14.1.2. A web 2.0. são as pessoas
- 14.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação

14.2. Comunicação e reputação digital

- 14.2.1. Relatório de reputação online
- 14.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
- 14.2.3. *Branding e networking 2.0*

14.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação online

- 14.3.1. Visão geral das redes sociais em Espanha
- 14.3.2. Plano de reputação da marca
- 14.3.3. Métricas gerais, ROI e social CRM
- 14.3.4. Crise online e SEO reputacional

14.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *microblogging*

- 14.4.1. Facebook
- 14.4.2. LinkedIn
- 14.4.4. Twitter

14.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

- 14.5.1. Youtube
- 14.5.2. Instagram
- 14.5.3. Flickr
- 14.5.4. Vimeo
- 14.5.5. Pinterest

- 14.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
 - 14.6.1. *Blogging* empresarial
 - 14.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
 - 14.6.3. Criação de um plano de conteúdos
 - 14.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 14.7. Estratégias em *Social Media*
 - 14.7.1. Relações públicas empresariais e *Social Media*
 - 14.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 14.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 14.8. *Community Management*
 - 14.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
 - 14.8.2. *Social Media Manager*
 - 14.8.3. *Social Media Strategist*
- 14.9. Social Media Plan
 - 14.9.1. Elaboração de um plano de Social Media
 - 14.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitorização
 - 14.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 14.10. Ferramentas de monitorização online
 - 14.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações de desktop
 - 14.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

Módulo 15. *Performance and Inbound Marketing*

- 15.1. *Permission Marketing*
 - 15.1.1. Como obter a permissão do utilizador
 - 15.1.2. Personalização da mensagem
 - 15.1.3. Confirmação de correio ou *Doble Opt-in*
- 15.2. Estratégia e técnicas de desempenho
 - 15.2.1. *Performance Marketing*: Resultados
 - 15.2.2. Mix de meios digitais
 - 15.2.3. A importância do *funnel*

- 15.3. Desenvolvimento de campanhas de afiliação
 - 15.3.1. Agências e programas de afiliação
 - 15.3.2. *Postview*
 - 15.3.3. Conceção de programas de afiliação
 - 15.3.4. *Display* e otimização da campanha
- 15.4. Lançamento de um programa de afiliação
 - 15.4.1. Redes de afiliação e afiliação direta
 - 15.4.2. Monitorização e análise dos resultados
 - 15.4.3. Controlo de fraudes
- 15.5. Desenvolvimento de campanhas de e-mailing
 - 15.5.1. Listas de subscritores, *leads* e clientes
 - 15.5.2. Ferramentas e recursos de *email Marketing*
 - 15.5.3. Redação online para campanhas de *email marketing*
- 15.6. Métricas em *email Marketing*
 - 15.6.1. Métricas de listas
 - 15.6.2. Métricas de envios de *newsletter*
 - 15.6.3. Métricas de conversão
- 15.7. *Inbound Marketing*
 - 15.7.1. *Inbound Marketing* efetivo
 - 15.7.2. Benefícios do *Inbound Marketing*
 - 15.7.3. Medir o sucesso do *Inbound Marketing*
- 15.8. Investigação do *target*
 - 15.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
 - 15.8.2. *Customer Journey Mapping*
 - 15.8.3. *Content Strategy*
- 15.9. Otimização de conteúdos
 - 15.9.1. Otimização de conteúdos para motores de busca
 - 15.9.2. Geração de conteúdos
 - 15.9.3. Dinamização de conteúdos
- 15.10. Conversão
 - 15.10.1. *Lead Capture & CRO*
 - 15.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Módulo 16. Análítica web e *Marketing analytics*

- 16.1. Análise Web
 - 16.1.1. Fundamentos da análise da Web
 - 16.1.2. Meios clássicos vs meios digitais
 - 16.1.3. Metodologia base do analista web
- 16.2. Google Analytics
 - 16.2.1. Configuração de conta
 - 16.2.2. Tracking API Javascript
 - 16.2.3. Relatórios e segmentos personalizados
- 16.3. Análise qualitativa
 - 16.3.1. Técnicas de investigação aplicadas na análise da web
 - 16.3.2. *Customer journey*
 - 16.3.3. *Purchase funnel*
- 16.4. Métricas digitais
 - 16.4.1. Métricas básicas
 - 16.4.2. Ratios
 - 16.4.3. Definição de objetivos e KPIs
- 16.5. Áreas de análise de uma estratégia
 - 16.5.1. Aquisição de tráfego
 - 16.5.2. Ativação
 - 16.5.3. Conversão
 - 16.5.4. Fidelização
- 16.6. *Data Science & Big Data*
 - 16.6.1. *Business Intelligence*
 - 16.6.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
 - 16.6.3. Extração, tratamento e carregamento de dados
- 16.7. Visualização de dados
 - 16.7.1. Visualização e interpretação de *dashboards*
 - 16.7.2. Transformar dados em valor
 - 16.7.3. Integração de fontes
 - 16.7.4. Relatórios
- 16.8. Ferramentas de análise da Web
 - 16.8.1. Base tecnológica de uma ferramenta AW
 - 16.8.2. *Logs* e *Tags*
 - 16.8.3. Rotulagem básica e *ad hoc*

Módulo 17. Inovação, *e-logistics* e Tecnologia da cadeia de fornecimento

- 17.1. Engenharia de processos e engenharia de produtos
 - 17.1.1. Estratégias de inovação
 - 17.1.2. Inovação aberta
 - 17.1.3. Organização e cultura inovadora
 - 17.1.4. Equipamento multifuncional
- 17.2. Lançamento e industrialização de novos produtos
 - 17.2.1. Elaboração de novos produtos
 - 17.2.2. *Lean Design*
 - 17.2.3. Industrialização de novos produtos
 - 17.2.4. Fabrico e montagem
- 17.3. *Digital e-Commerce Management*
 - 17.3.1. Novos modelos de negócio *e-Commerce*
 - 17.3.2. Planeamento e desenvolvimento de um plano estratégico de *e-business*
 - 17.3.3. Estrutura tecnológica em *e-Commerce*
- 17.4. Operações e logística no comércio eletrónico
 - 17.4.1. Gestão digital do ponto de venda
 - 17.4.2. *Contact Center Management*
 - 17.4.3. Automatização na gestão e monitorização de processos
- 17.5. *E-Logistics* B2C e B2B
 - 17.5.1. *E-Logistics*
 - 17.5.2. O B2C: *E-Fulfilment*, a última milha
 - 17.5.3. O B2B: *E-Procurement. Market Places*
- 17.6. *Digital Pricing*
 - 17.6.1. Métodos de pagamento e gateways online
 - 17.6.2. Promoções eletrónicas
 - 17.6.3. Temporização digital de preços
 - 17.6.4. *E-Auctions*
- 17.7. Aspectos legais do *e-Commerce*
 - 17.7.1. Legislação da UE e de Espanha
 - 17.7.2. Proteção de dados
 - 17.7.3. Aspectos fiscais do *e-Commerce*
 - 17.7.4. Termos e Condições Gerais de Venda

- 17.8. O armazém no e-Commerce
 - 17.8.1. Peculiaridades do armazém no e-Commerce
 - 17.8.2. Conceção e planeamento do armazém
 - 17.8.3. Infraestruturas Equipamentos fixos e móveis
 - 17.8.4. Zoneamento e localizações
- 17.9. O design da loja online
 - 17.9.1. Design e usabilidade
 - 17.9.2. Funcionalidades mais comuns
 - 17.9.3. Alternativas tecnológicas
- 17.10. Supply chain management e tendências do futuro
 - 17.10.1. Futuro do e-Business
 - 17.10.2. A realidade de hoje e o futuro do e-Commerce
 - 17.10.3. Modelos Operativos SC para empresas globais

Módulo 18. Mobile e-Commerce

- 18.1. Mobile Marketing
 - 18.1.1. Novos hábitos de consumo e mobilidade
 - 18.1.2. Modelo SoLoMo
 - 18.1.3. Os 4 Ps do Marketing Mix em mobilidade
- 18.2. Tecnologia mobile
 - 18.2.1. Operadoras móveis
 - 18.2.2. Dispositivos móveis e sistemas operativos
 - 18.2.3. Aplicações móveis e webapps
 - 18.2.4. Sensores e integração com o mundo físico
- 18.3. Tendências em mobile Marketing
 - 18.3.1. Mobile Publishing
 - 18.3.2. Advergaming e Gamification
 - 18.3.3. Geolocalização mobile
 - 18.3.4. A realidade aumentada
- 18.4. Comportamento dos utilizadores mobile
 - 18.4.1. Novos hábitos de pesquisa em dispositivos móveis
 - 18.4.2. Multiscreen
 - 18.4.3. O telemóvel como motor de compras
 - 18.4.4. ASO, aquisição e retenção de utilizadores mobile

- 18.5. Interface do utilizador e experiência de compra
 - 18.5.1. Regras e plataformas de m-Commerce
 - 18.5.2. Omnichannel
 - 18.5.3. Mobile & Proximity Marketing
 - 18.5.4. Gap entre consumidor e anunciante
 - 18.5.5. Gestores de conteúdos em Mobile Commerce
- 18.6. Apps e compras
 - 18.6.1. Desenhando Apps Mobile Commerce
 - 18.6.2. App store
 - 18.6.3. App Marketing para fidelização de clientes
 - 18.6.4. App Marketing para comércio eletrónico
- 18.7. Pagamentos mobile
 - 18.7.1. Cadeia de valor e modelos comerciais dos métodos de pagamento mobile
 - 18.7.2. Chaves para melhorar o UX em pagamentos mobile
 - 18.7.3. Estratégias para o posicionamento no mercado dos pagamentos mobile
 - 18.7.4. Gestão de fraudes
- 18.8. Analíticas mobile
 - 18.8.1. Metodologias de medição e análise mobile
 - 18.8.2. Métricas em mobile: Principais KPIs
 - 18.8.3. Análise de rentabilidade
 - 18.8.4. Mobile Analytics
- 18.9. Mobile e-Commerce
 - 18.9.1. Serviços
 - 18.9.2. Aplicações
 - 18.9.3. Mobile Social Shopping
- 18.10. Mobile Social Media Applications
 - 18.10.1. Integração dos telemóveis nas redes sociais
 - 18.10.2. Mobilidade, relacionamento, ubiquidade e publicidade
 - 18.10.3. Facebook Places
 - 18.10.4. Geolocalização, diretórios mobile, recomendações online e compras

Módulo 19. Novas tendências digitais

- 19.1. Internet das coisas
 - 19.1.1. Visões e desafios
 - 19.1.2. Tecnologias-chave
 - 19.1.3. Projetos pioneiros
- 19.2. Gamificação
 - 19.2.1. Técnicas de gamificação empresarial
 - 19.2.2. *Gamification design framework*
 - 19.2.3. Mecanismos de funcionamento e motivação
 - 19.2.4. Benefícios e retorno do investimento
- 19.3. *Big Data*
 - 19.3.1. Aplicação setorial
 - 19.3.2. Modelos de negócio
 - 19.3.3. Novas profissões
- 19.4. Inteligência Artificial
 - 19.4.1. Aspectos metodológicos em Inteligência Artificial
 - 19.4.2. Busca heurística
 - 19.4.3. Métodos de inferência em regras
 - 19.4.4. Redes semânticas
- 19.5. Robótica
 - 19.5.1. Morfologia do robô
 - 19.5.2. Ferramentas matemáticas para a localização espacial
 - 19.5.3. Controle cinemático
 - 19.5.4. Critérios para a implementação de um robô industrial
- 19.6. Modelagem e simulação
 - 19.6.1. Modelação DEVS
 - 19.6.2. Modelação de entradas aleatórias
 - 19.6.3. Geração de entradas aleatórias
 - 19.6.4. Conceção de experiências e otimização

- 19.7. Implementação de criptografia em projetos tecnológicos

- 19.7.1. Assinatura eletrónica
- 19.7.2. Certificado digital
- 19.7.3. Encriptação de dados
- 19.7.4. Aplicações práticas de criptografia

- 19.8. Outras tendências

- 19.8.1. Impressoras 3D
- 19.8.2. Drones
- 19.8.3. Visão artificial
- 19.8.4. A realidade aumentada

Módulo 20. Gestão de talentos e competências de gestão

- 20.1. Desenvolvimento de competências de gestão

- 20.1.1. A liderança
- 20.1.2. Inteligência emocional
- 20.1.3. Organização: Áreas, processos e projetos

- 20.2. A gestão de talentos como vantagem competitiva

- 20.2.1. Chaves para uma gestão positiva
- 20.2.2. Mapa de talentos na organização
- 20.2.3. Custo e valor acrescentado

- 20.3. Gestão de equipas

- 20.3.1. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
- 20.3.2. Os papéis das pessoas em grupos
- 20.3.3. Fatores pessoais e motivação para um trabalho bem-sucedido
- 20.3.4. Integração de equipas de alto desempenho

- 20.4. Sistemas e mudança organizacional

- 20.4.1. O processo de transformação
- 20.4.2. Antecipação e ação
- 20.4.3. Aprendizagem organizacional
- 20.4.4. Resistência à mudança

- 20.5. Direção e motivação
 - 20.5.1. A natureza da motivação
 - 20.5.2. Teoria das expetativas
 - 20.5.3. Teorias das necessidades
 - 20.5.4. Motivação e compensação financeira
- 20.6. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 20.6.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 20.6.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
 - 20.6.3. Fidelização e retenção
 - 20.6.4. Proatividade e inovação

Módulo 21. Direção tecnológica

- 21.1. Sistemas e tecnologias de informação nas empresas
 - 21.1.1. Evolução do modelo de TI
 - 21.1.2. Organização e Departamento de TI
 - 21.1.3. As tecnologias da informação e o ambiente económico
- 21.2. Posicionamento TI da empresa
 - 21.2.1. Perceção do valor acrescentado para o negócio
 - 21.2.2. Nível de maturidade da estratégia
 - 21.2.3. Governação de TI e governação empresarial
- 21.3. Reforço da capacidade de gestão
 - 21.3.1. Função diretiva e funções de gestão
 - 21.3.2. O papel do CIO na empresa
 - 21.3.3. Visão e missão do diretor de TI
 - 21.3.4. O e-Liderazgo, e a gestão holística da inovação
- 21.4. Capacidades relacionais e políticas
 - 21.4.1. Comitês de direção
 - 21.4.2. Influência
 - 21.4.3. *Stakeholders*
 - 21.4.4. Gestão de conflitos

- 21.5. Estratégia empresarial e estratégia tecnológica
 - 21.5.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 21.5.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 21.5.3. Estratégia empresarial vs estratégia tecnológica e digital
- 21.6. Sistemas de informação para a tomada de decisões
 - 21.6.1. *Business Intelligence*
 - 21.6.2. *Data Warehouse*
 - 21.6.3. BSC ou Balanced Scorecard

Módulo 22. Planeamento estratégico e gestão de projetos IT

- 22.1. Processo de planeamento estratégico
 - 22.1.1. Fases do plano
 - 22.1.2. Perspetiva conceptual
 - 22.1.3. Organização do trabalho
- 22.2. Compreensão da estratégia empresarial
 - 22.2.1. Necessidades de informação
 - 22.2.2. Mapa de processos
 - 22.2.3. Aspirações ou prioridades empresariais
- 22.3. Análise das SI/TI atuais
 - 22.3.1. Análise do nível de recursos e despesas/investimento
 - 22.3.2. Análise da qualidade percebida
 - 22.3.3. Análise de aplicações e infraestruturas
 - 22.3.4. Análise do ambiente e concorrentes
- 22.4. Formulação da estratégia
 - 22.4.1. Aspirações e orientações estratégicas do plano
 - 22.4.2. O modelo de SI/TI objetivo
 - 22.4.3. Iniciativas estratégicas
 - 22.4.4. Implicações do plano
- 22.5. Plano de implementação
 - 22.5.1. Abordagem de implementação
 - 22.5.2. Plano de projetos

- 22.6. Projetos de sistemas de informação
 - 22.6.1. Planeamento de projetos informáticos
 - 22.6.2. Acompanhamento e encerramento de um projeto
 - 22.6.3. Estratégias de gestão de projetos
- 22.7. Gestão de recursos tecnológicos
 - 22.7.1. Oferta tecnológica
 - 22.7.2. Gestão de tempo e de custos
 - 22.7.3. Gestão ágil de projetos e produtividade
- 22.8. *Lean IT*
 - 22.8.1. *Lean IT e Lean Thinking*
 - 22.8.2. Princípios básicos de *Lean Management*
 - 22.8.3. Grupos de melhoria e de resolução de problemas
 - 22.8.4. Formas de gestão de manutenção e da qualidade

Módulo 23. Sistemas de segurança da informação

- 23.1. Introdução à segurança da Informação
 - 23.1.1. Tipos de ataques a um sistema informático
 - 23.1.2. Medidas para garantir a segurança do sistema informático
 - 23.1.3. Plano de risco, plano de segurança e plano de contingência
- 23.2. Segurança em redes informáticas
 - 23.2.1. Ameaças na rede
 - 23.2.2. Vírus informáticos
 - 23.2.3. Engenharia social
 - 23.2.4. *Hackers*
- 23.3. *Hacking ético*
 - 23.3.1. Considerações legais
 - 23.3.2. Vulnerabilidade de varrimento
 - 23.3.3. Ferramentas úteis
- 23.4. Conceção e gestão de redes seguras e gestão de riscos
 - 23.4.1. Sistemas operativos para servidores
 - 23.4.2. Configuração de rede
 - 23.4.3. Administração de TI, gestão de riscos e conformidade regulamentar

- 23.5. Implementação de um SGSI de acordo com as normas ISO 27000
 - 23.5.1. Sistemas de Gestão de Segurança da informação e benefícios
 - 23.5.2. Normas de gestão da segurança da informação
 - 23.5.3. Etapas de implementação do SGSI
- 23.6. Propriedade industrial e intelectual no domínio da tecnologia
 - 23.6.1. Propriedade industrial
 - 23.6.2. Marcas e nomes de domínio
 - 23.6.3. Propriedade intelectual
- 23.7. A contratação e o setor das TIC
 - 23.7.1. Gestão de contratações e aspetos legais
 - 23.7.2. Principais números contratuais relacionados com o setor das TI
- 23.8. Proteção de dados, privacidade e intimidade
 - 23.8.1. O regime de proteção de dados em Espanha
 - 23.8.2. Relações laborais, privacidade e o direito à vida privada
 - 23.8.3. Principais direitos fundamentais relacionados com o ambiente TI

Módulo 24. Digital Marketing Strategy

- 24.1. *Managing digital business*
 - 24.1.1. Estratégia competitiva face ao aumento da digitalização dos meios
 - 24.1.2. Design e criação de um plano de Marketing Digital
 - 24.1.3. Planeamento e contratação de meios digitais
 - 24.1.4. Análise do ROI no plano de Marketing Digital
- 24.2. Marketing Digital para reforçar a marca
 - 24.2.1. *Branded Content & Storytelling*
 - 24.2.2. Hipersegmentação
 - 24.2.3. Videomarketing
 - 24.2.4. Social Sales
- 24.3. Definir a estratégia de Marketing Digital
 - 24.3.1. *Closed Loop Marketing*
 - 24.3.2. *Continuous Loop Marketing*
 - 24.3.3. *Multichannel Marketing*

- 24.4. Marketing digital para atrair e fidelizar clientes
 - 24.4.1. Hipersegmentação e microlocalização
 - 24.4.2. Estratégias de fidelização e envolvimento através da Internet
 - 24.4.3. *Visitor Relationship Management*
- 24.5. Tendências no Marketing Digital
 - 24.5.1. *Remarketing*
 - 24.5.2. *Digital Neuromarketing*
 - 24.5.3. *Avatar Marketing*
 - 24.5.4. *Bluecasting*
- 24.6. Gestão de campanhas digitais
 - 24.6.1. *Display advertising e rich media*
 - 24.6.2. Campanhas multiplataforma, multisegmentos, multipersonalização
 - 24.6.3. Publicidade na Televisão Digital
- 24.7. Plano de Marketing online
 - 24.7.1. Pesquisa online
 - 24.7.2. Criação do plano de Marketing online
 - 24.7.3. Configuração e ativação
 - 24.7.4. Lançamento e gestão
- 24.8. *Blended Marketing*
 - 24.8.1. Integração de ações *on* e *off*
 - 24.8.2. Personalizar e segmentar
 - 24.8.3. Melhorar a experiência do utilizador

Módulo 25. Marketing em motores de busca e *search engine optimization*

- 25.1. Como funcionam os motores de busca
 - 25.1.1. Indicadores e índices
 - 25.1.2. Algoritmos
 - 25.1.3. SEO e *branding* corporativo
- 25.2. Principais variáveis do SEO
 - 25.2.1. Indexabilidade
 - 25.2.2. Conteúdo
 - 25.2.3. Popularidade

- 25.3. Análise SEO
 - 25.3.1. Determinação dos KPIs
 - 25.3.2. Geração de scripts e alertas
 - 25.3.3. Otimização de imagens, vídeos e outros elementos
- 25.4. *Linkbuilding*
 - 25.4.1. Formas de fazer *linkbuilding* eficaz
 - 25.4.2. *Link baiting*
 - 25.4.3. Auditorias de ligações
 - 25.4.4. Penalizações
- 25.5. *App Store Optimization*
 - 25.5.1. *App Indexing*
 - 25.5.2. Visibilidade de *apps* nos motores de busca
 - 25.5.3. Medir a visibilidade das *apps* motores de busca
- 25.6. SEO técnico
 - 25.6.1. *Web Performance Optimization*
 - 25.6.2. *Real Time* e conteúdo
 - 25.6.3. Etiquetas e *headers* relevantes
 - 25.6.4. Técnicas avançadas de WPO
- 25.7. SEO e e-Commerce
 - 25.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 25.7.2. *Google Webmaster Tools*
 - 25.7.3. *Social Proof* e viralização
 - 25.7.4. Navegação e indexabilidade
- 25.8. integração no plano de Marketing online
 - 25.8.1. Métricas e impacto
 - 25.8.2. *Web analytics*
 - 25.8.3. Outras ferramentas de monitorização

Módulo 26. Search engine Marketing (SEM)

- 26.1. *Keyword hunting* para SEM
 - 26.1.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 26.1.2. *Google Suggest*
 - 26.1.3. *Insights for Search*
 - 26.1.4. *Google Trends*
- 26.2. SEM e Google Adwords
 - 26.2.1. *Google Shopping*
 - 26.2.2. *Google Display Network*
 - 26.2.3. *Google AdWords Mobile*
 - 26.2.4. Publicidade no YouTube
- 26.3. *Google Products*
 - 26.3.1. *Google Products* integrado no *Adwords*
 - 26.3.2. Product Extensions vs Product Ads
 - 26.3.3. *Google Shopping* e Localização
 - 26.3.4. *Google Merchant*
- 26.4. *Pay per clic* e SEM
 - 26.4.1. *Search* e Display
 - 26.4.2. Criação de campanhas PPC
 - 26.4.3. Tracking de conversões
- 26.5. Facebook Ads
 - 26.5.1. Anúncios de PPC/PPF (*pay per fan*)
 - 26.5.2. Criação de Facebook Ads
 - 26.5.3. Facebook Power Editor
 - 26.5.4. Otimização de campanhas
- 26.6. Outras plataformas PPC
 - 26.6.1. Twitter Ads
 - 26.6.2. LinkedIn
 - 26.6.3. Baldu
 - 26.6.4. Yandex

- 26.7. Estratégia em SEM
 - 26.7.1. *Quality score*
 - 26.7.2. Licitações CPC
 - 26.7.3. *Site links*
- 26.8. Medições em SEM
 - 26.8.1. KPI's
 - 26.8.2. Impressões, *clicks*, conversões
 - 26.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

Módulo 27. Otimização da conversão

- 27.1. Introdução à *conversion rate optimization*
 - 27.1.1. Ciclo de compra e elementos de comportamento online
 - 27.1.2. Fundamentos de neuromarketing
 - 27.1.3. Usabilidade vs persuasão
- 27.2. Metodologia de CRO
 - 27.2.1. Método científico
 - 27.2.2. Pirâmide de conversão
 - 27.2.3. O processo de CRO
- 27.3. Analíticas web e CRO
 - 27.3.1. Análítica qualitativa
 - 27.3.2. Análise de comportamentos
 - 27.3.3. Objetivos empresariais e de utilizador
- 27.4. *User Experience* e *Conversion Rate Optimization*
 - 27.4.1. *Lean* e experiência de utilizador
 - 27.4.2. Wireframing
 - 27.4.3. *Copy* persuasivo
- 27.5. Psicologia e CRO
 - 27.5.1. Neuromarketing:
 - 27.5.2. Web design e neuromarketing
 - 27.5.3. Aprendizagem, memória e emoções

- 27.6. Economia comportamental
 - 27.6.1. Fatores de decisão
 - 27.6.2. Motivação e ancoragem
 - 27.6.3. O papel do inconsciente
- 27.7. Experimentação em CRO
 - 27.7.1. A/B vs Multivariados
 - 27.7.2. Ferramentas de *testing*
 - 27.7.3. Implementação e execução
- 27.8. CRO no *e-Commerce*
 - 27.8.1. *E-Commerce* e CRO
 - 27.8.2. O Funil do *e-Commerce*
 - 27.8.3. Processos a otimizar

Módulo 28. Design, usabilidade e experiência do utilizador

- 28.1. UX Design
 - 28.1.1. Arquitetura da informação
 - 28.1.2. SEO e Analítica para UX
 - 28.1.3. *Landing pages*
- 28.2. Termos técnicos de UX design
 - 28.2.1. *Wireframe* e componentes
 - 28.2.2. Padrão de interação e fluxo de navegação
 - 28.2.3. Perfil de utilizador
 - 28.2.4. Processo e funil de processo
- 28.3. Investigação
 - 28.3.1. Investigação em projetos de conceção de interfaces
 - 28.3.2. Abordagem qualitativa e quantitativa
 - 28.3.3. Comunicação dos resultados da investigação
- 28.4. *Digital design*
 - 28.4.1. Protótipo digital
 - 28.4.2. *Axure* e *Responsive*
 - 28.4.3. Design de interação e design visual

- 28.5. *User experience*
 - 28.5.1. Metodologia de design centrado no utilizador
 - 28.5.2. Técnicas de investigação do utilizador
 - 28.5.3. Envolvimento do cliente no processo
 - 28.5.4. *Shopping Experience Management*
- 28.6. Design de uma estratégia para experiência do utilizador
 - 28.6.1. Árvores de conteúdo
 - 28.6.2. *Wireframes* de alta fidelidade
 - 28.6.3. Mapas de componentes
 - 28.6.4. Guias de usabilidade
- 28.7. Avaliação da usabilidade
 - 28.7.1. Técnicas de Avaliação da usabilidade
 - 28.7.2. Visualização de dados
 - 28.7.3. Apresentação de dados
- 28.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
 - 28.8.1. Utilização de narrativas e *storytelling*
 - 28.8.2. Co-Marketing como estratégia
 - 28.8.3. Gestão do *Content Marketing*
 - 28.8.4. O retorno do investimento da gestão da experiência do cliente

Módulo 29. Data Science and Big Data

- 29.1. *Data Science and Big Data*
 - 29.1.1. Impacto da *Big Data* e *Data Science* na estratégia de negocio
 - 29.1.2. Introdução à *Command Line*
 - 29.1.3. Problemas e soluções de *Data Science*
- 29.2. Linguagens para *Data Hacking*
 - 29.2.1. Bases de dados SQL
 - 29.2.2. Introdução a Python
 - 29.2.3. Programação em R

- 29.3. Estatística
 - 29.3.1. Introdução à estatística
 - 29.3.2. Regressão linear e logística
 - 29.3.3. PCA e *clustering*
- 29.4. *Machine learning*
 - 29.4.1. Seleção e regularização de modelos
 - 29.4.2. Árvores e florestas aleatórias
 - 29.4.3. Processamento de linguagem natural
- 29.5. *Big Data*
 - 29.5.1. Hadoop
 - 29.5.2. Spark
 - 29.5.3. Sistemas colaborativos de filtragem e recomendação
- 29.6. Histórias de sucesso em *Data Science*
 - 29.6.1. Segmentação de clientes utilizando o modelo RFM
 - 29.6.2. Aplicação de design de experiências
 - 29.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
 - 29.6.4. *Business Intelligence*
- 29.7. Arquiteturas híbridas em *Big Data*
 - 29.7.1. Arquitetura Lambda
 - 29.7.2. Arquitetura Kappa
 - 29.7.3. Apache Flink e aplicações práticas
 - 29.7.4. *Amazon Web Services*
- 29.8. *Big Data* na nuvem
 - 29.8.1. AWS: Kinesis
 - 29.8.2. AWS: DynamosDB
 - 29.8.3. Cloud Computing
 - 29.8.4. Google *BigQuery*



Com os métodos de apoio à aprendizagem mais bem classificados no ensino online, este Advanced Master permitir-lhe-á aprender de uma forma fluida, constante e eficaz”

04

Objetivos de ensino

Mediante este programa em Gestão Avançada de Empresas Digitais, os profissionais adquirirão competências de liderança avançadas para impulsionar a transformação digital das entidades. Neste sentido, os alunos integrarão sistemas inteligentes como o *Big Data* para automatizar tarefas complexas e repetitivas e otimizar a tomada de decisões estratégicas informadas. Ao mesmo tempo, os especialistas gerir-lhe-ão de forma eficiente equipas de trabalho multidisciplinares para criar experiências de utilizador de primeira qualidade.



“

Empregar-se-á Metodologias Ágeis como o Lean para reduzir os tempos de entrega e maximizar a eficiência na gestão de projetos online”



Objetivos gerais

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais no ativo
- ♦ Aprofundar os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelos padrões internacionais ao desenvolver um plano de negócios
- ♦ Desenvolver estratégias para a tomada de decisões num ambiente complexo e instável
- ♦ Definir a melhor forma de gerir os Recursos Humanos da empresa, conseguindo um melhor desempenho dos mesmos
- ♦ Ser capaz de administrar o plano económico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Conceção, plano de viabilidade, execução, controlo
- ♦ Desenvolver estratégias para criar novas oportunidades nos mercados existentes
- ♦ Implementar estratégias de digitalização de uma empresa, tomando as decisões certas para alcançar os objetivos planeados
- ♦ Analisar e identificar os fatores de dificuldades ou oportunidades em ambientes digitais
- ♦ Liderar os processos de mudança na empresa com base na digitalização
- ♦ Identificar as alterações necessárias para a melhoria da gestão e da direção da empresa, com base na orientação da estratégia para o ambiente digital
- ♦ Desenvolver as competências de gestão necessárias para liderar o crescimento e expansão de empresas que operam em ambientes digitais
- ♦ Avaliar o estado, posicionamento e maturidade das tecnologias de informação em ambientes empresariais
- ♦ Desenvolver competências de gestão e conhecimentos necessários para a liderança tecnológica na organização
- ♦ Adotar modelos de governação estratégica de TI que sejam integrados e harmonizados na estratégia e gestão empresarial
- ♦ Implementar métodos para sistematizar os processos de inovação tecnológica ligados às necessidades da empresa



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança ética e Responsabilidade Social das empresas

- ♦ Desenvolver competências de liderança ética que integrem práticas responsáveis na tomada de decisões corporativas
- ♦ Implementar políticas de responsabilidade social empresarial que gerem um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente

Módulo 2. Direção estratégica e *management* executivo

- ♦ Ser capaz de formular e executar estratégias empresariais eficazes
- ♦ Gerir equipas executivas com eficiência e tomar decisões-chave que melhorem o desempenho da organização

Módulo 3. Direção de pessoas e gestão do talento

- ♦ Aprofundar-se na gestão eficaz do capital humano, incluindo a atração, retenção e desenvolvimento do talento
- ♦ Desenhar estratégias de recursos humanos que alinhem os objetivos do pessoal com a visão da empresa

Módulo 4. Direção económico-financeira

- ♦ Desenvolver competências para tomar decisões financeiras estratégicas que otimizem os recursos da organização
- ♦ Capacitar para elaborar e gerir orçamentos, relatórios financeiros e realizar análises de rentabilidade

Módulo 5. Direção de operações e logística

- ♦ Aprofundar-se na gestão eficiente das operações logísticas, otimizando a cadeia de abastecimento e a produção
- ♦ Implementar estratégias que melhorem a eficiência e reduzam os custos operacionais



Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- ♦ Aprofundar-se na gestão e otimização dos sistemas de informação dentro de uma organização
- ♦ Desenvolver competências para integrar tecnologias que apoiem a tomada de decisões e a melhoria dos processos empresariais

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing estratégico e comunicação corporativa

- ♦ Analisar a execução de estratégias comerciais e de marketing que impulsionem o crescimento da empresa
- ♦ Obter competências na gestão da comunicação corporativa para fortalecer a imagem da marca

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Capacitar na investigação de mercados para identificar tendências e oportunidades de negócio
- ♦ Desenhar campanhas publicitárias eficazes e gerir a direção comercial

Módulo 9. Inovação e direção de projetos

- ♦ Liderar projetos inovadores que melhorem a competitividade da empresa
- ♦ Aprofundar-se no planeamento, execução e controlo de projetos, garantindo o alinhamento com a estratégia empresarial

Módulo 10. Management executivo

- ♦ Desenvolver competências na gestão e liderança de equipas executivas em ambientes empresariais de alta exigência
- ♦ Tomar decisões estratégicas que favoreçam a otimização dos recursos e o desempenho organizacional

Módulo 11. Ambiente competitivo e estratégia

- ♦ Aprofundar-se na análise e avaliação do ambiente competitivo para formular estratégias empresariais adaptativas
- ♦ Ser capaz de identificar oportunidades de melhoria e vantagem competitiva no mercado

Módulo 12. Inovação e iniciativa empreendedora

- ♦ Fomentar a capacidade de identificar e desenvolver oportunidades de negócio inovadoras
- ♦ Liderar iniciativas empreendedoras, desde a ideação até à execução de projetos

Módulo 13. Marketing Digital e e-Commerce

- ♦ Dominar estratégias de marketing digital e comércio eletrónico que aumentem a visibilidade e as vendas online
- ♦ Usar plataformas digitais de última geração para gerar *engagement* e fidelizar clientes

Módulo 14. Comunicação digital e reputação online

- ♦ Desenvolver competências para gerir a comunicação digital e manter uma reputação positiva online
- ♦ Gerir o uso das redes sociais e ferramentas digitais para lidar com crises e até melhorar a imagem online da marca

Módulo 15. Performance and Inbound Marketing

- ♦ Empregar estratégias de *inbound* Marketing para atrair, converter e fidelizar clientes de forma eficaz
- ♦ Adquirir competências para medir o desempenho das campanhas de marketing e otimizá-las

Módulo 16. Analíticas web e Marketing *analytics*

- ♦ Desenvolver competências na interpretação e análise de dados web para melhorar as estratégias de marketing digital
- ♦ Gerir ferramentas de análise para otimizar o desempenho dos sites e das campanhas publicitárias

Módulo 17. Inovação, *e-logistics* e Tecnologia da cadeia de fornecimento

- ♦ Aprofundar-se na implementação de soluções tecnológicas na cadeia de abastecimento para melhorar a eficiência logística
- ♦ Desenvolver competências na gestão da logística eletrónica para otimizar os processos de distribuição

Módulo 18. Mobile *e-Commerce*

- ♦ Aprofundar-se no design e gestão de estratégias de comércio eletrónico móvel para aumentar a presença da marca em plataformas móveis
- ♦ Capacitar-se na criação de experiências de compra online adaptadas a dispositivos móveis

Módulo 19. Novas tendências digitais

- ♦ Ser capaz de identificar e adaptar-se a novas tendências tecnológicas e digitais no âmbito empresarial
- ♦ Implementar soluções inovadoras que integrem as últimas tendências digitais nos modelos de negócios

Módulo 20. Gestão de talentos e competências de gestão

- ♦ Analisar a gestão eficaz do talento humano, focando-se no desenvolvimento de competências executivas chave
- ♦ Examinar o design de estratégias de formação e desenvolvimento profissional

Módulo 21. Direção tecnológica

- ♦ Aprofundar-se na gestão de recursos tecnológicos para impulsionar a inovação dentro da empresa
- ♦ Desenvolver competências para implementar estratégias tecnológicas que alinhem os objetivos organizacionais com as necessidades do mercado

Módulo 22. Planeamento estratégico e gestão de projetos IT

- ♦ Abordar o planeamento e execução de projetos tecnológicos alinhados com a estratégia corporativa
- ♦ Capacitar na gestão eficiente de projetos de TI, assegurando o seu sucesso e alinhamento com os objetivos empresariais

Módulo 23. Sistemas de segurança da informação

- ♦ Aprofundar-se na proteção de dados e na implementação de sistemas de segurança da informação
- ♦ Desenvolver competências para gerir a segurança cibernética e proteger a integridade dos sistemas de informação corporativos

Módulo 24. Digital marketing *strategy*

- ♦ Analisar o desenvolvimento de estratégias de marketing digital que gerem resultados mensuráveis
- ♦ Capacitar na implementação de táticas digitais eficazes para aumentar a presença online e o *engagement* dos utilizadores

Módulo 25. Marketing em motores de busca e *search engine optimization*

- ♦ Desenvolver competências na otimização de sites para melhorar o posicionamento em motores de busca
- ♦ Aprofundar-se no design de estratégias de marketing em motores de busca que aumentem o tráfego web e melhorem a conversão

Módulo 26. Search Engine Marketing (SEM)

- ♦ Analisar o design e gestão de campanhas de marketing em motores de busca que maximizem o retorno sobre o investimento
- ♦ Aprofundar-se na otimização de campanhas pagas, assegurando um posicionamento eficaz e rentável

Módulo 27. Otimização da conversão

- ♦ Desenvolver competências para melhorar a taxa de conversão em sites através da análise de dados e da implementação de melhorias na experiência do utilizador
- ♦ Aprofundar-se na aplicação de técnicas de otimização que aumentem as conversões e gerem resultados tangíveis

Módulo 28. Design, usabilidade e experiência do utilizador

- ♦ Aprofundar-se no design de interfaces de utilizador intuitivas que melhorem a usabilidade e a experiência do utilizador
- ♦ Desenvolver competências para criar designs atraentes e funcionais que impulsionem a satisfação do cliente

Módulo 29. Data Science and Big Data

- ♦ Ser capaz de gerir grandes volumes de dados para obter informações valiosas que orientem as decisões empresariais
- ♦ Capacitar na implementação de soluções de *big data* que otimizem a tomada de decisões em tempo real e melhorem os processos operacionais



“

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

05

Oportunidades de carreira

Após concluir este programa em Gestão Avançada de Empresas Digitais, os profissionais terão uma sólida compreensão das estratégias digitais mais eficazes para liderar e transformar organizações no ambiente digital. Ao mesmo tempo, os estudantes desenharão e implementarão soluções tecnológicas que otimizem processos e melhorem a experiência do cliente. Dessa forma, os especialistas melhorarão as suas perspectivas profissionais e assumirão funções especializadas como Diretor de Transformação Digital.



“

Gerir-se-á grandes volumes de dados, obtendo insights estratégicos que impulsionam a tomada de decisões informadas”

Perfil dos nossos alunos

O aluno do programa em Gestão Avançada de Empresas Digitais é um profissional altamente qualificado para liderar e gerir empresas no ambiente digital. Também possui um conhecimento profundo de tecnologias emergentes, estratégias de transformação digital e modelos de negócios inovadores, necessários para impulsionar o crescimento e a competitividade das organizações. Além disso, está preparado para desenhar e implementar soluções tecnológicas personalizadas, colaborar com equipas multidisciplinares e atuar como ponte entre a tecnologia e os objetivos empresariais, promovendo uma gestão digital eficiente e sustentável.

Melhorará a experiência dos clientes através de plataformas e serviços digitais, garantindo a sua fidelização a longo prazo.

- ♦ **Pensamento Crítico e Resolução de Problemas:** Os profissionais desenvolvem a capacidade de aplicar o pensamento crítico para analisar situações complexas no ambiente digital, identificar desafios tecnológicos e de negócios e gerar soluções inovadoras que impulsionam o crescimento da empresa
- ♦ **Gestão de Projetos e do Tempo:** Uma competência crucial é a habilidade para gerir projetos digitais de forma eficaz, o que inclui a gestão do tempo, a organização de recursos tecnológicos e humanos e a coordenação de equipas multidisciplinares para cumprir os objetivos estabelecidos
- ♦ **Competência Digital Avançada:** No contexto atual, é fundamental que os profissionais dominem ferramentas e tecnologias digitais avançadas, desde plataformas de análise de dados até tecnologias emergentes como inteligência artificial, *blockchain* e realidade aumentada, para otimizar processos e criar vantagens competitivas.
- ♦ **Pensamento Estratégico:** Desenvolvem a capacidade de conceber e implementar estratégias digitais alinhadas com os objetivos comerciais, identificando oportunidades de mercado, antecipando tendências tecnológicas e adaptando a visão da empresa a um ambiente digital em constante evolução



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

- 1. Diretor de Transformação Digital:** Especialista em liderar os processos de digitalização da empresa, integrando tecnologias avançadas para otimizar operações e melhorar a competitividade.
- 2. Chief Digital Officer:** Responsável pela estratégia digital global da organização, garantindo o alinhamento das iniciativas tecnológicas com os objetivos corporativos.
- 3. Gerente de Inovação Digital:** Profissional focado no desenvolvimento e implementação de novas tecnologias e soluções digitais que impulsionam o crescimento e a inovação dentro da empresa.
- 4. Consultor de Estratégia Digital:** Assessora as empresas no planeamento e execução de estratégias digitais eficazes, otimizando sua presença e desempenho no ambiente digital.
- 5. Diretor de Tecnologia:** Líder do desenvolvimento tecnológico da empresa, supervisionando a implementação de sistemas, plataformas digitais e assegurando a inovação contínua.
- 6. Gerente de Comércio Eletrónico:** Responsável por gerir e otimizar as operações de comércio eletrónico, melhorando a experiência do utilizador e aumentando as vendas online.
- 7. Gerente de Marketing Digital:** Desenvolve e executa estratégias de marketing em canais digitais, aumentando a visibilidade da marca e o engagement com o público-alvo.
- 8. Especialista em Segurança Digital:** Profissional encarregado de proteger os ativos digitais da empresa, implementando medidas de cibersegurança e gerindo riscos tecnológicos.
- 9. Gerente de Desenvolvimento de Produtos Digitais:** Lidera o design e desenvolvimento de novos produtos e serviços digitais, garantindo o seu alinhamento com as necessidades do mercado e as tendências tecnológicas.



Liderará a Transformação Digital das entidades, integrando tecnologias emergentes para automatizar tarefas complexas”

06

Metodologia de estudo

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

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



“

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

O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

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

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

“

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



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

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

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

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

“

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

Case studies ou Método de caso

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

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

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



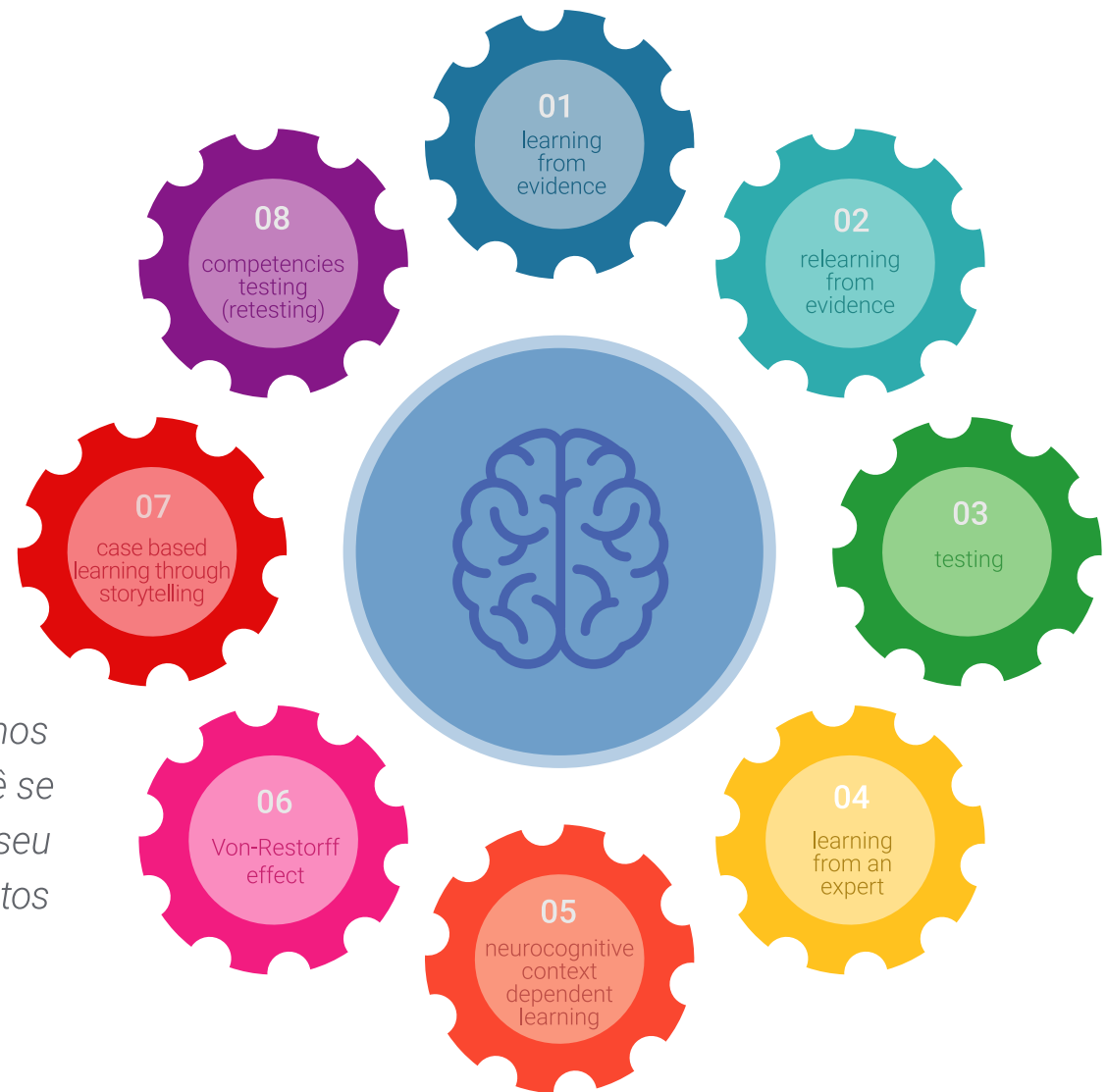
Método Relearning

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

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

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

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



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

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

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

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

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



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

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

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

A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

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

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

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

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



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



Material de estudo

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

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



Práticas de aptidões e competências

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



Resumos interativos

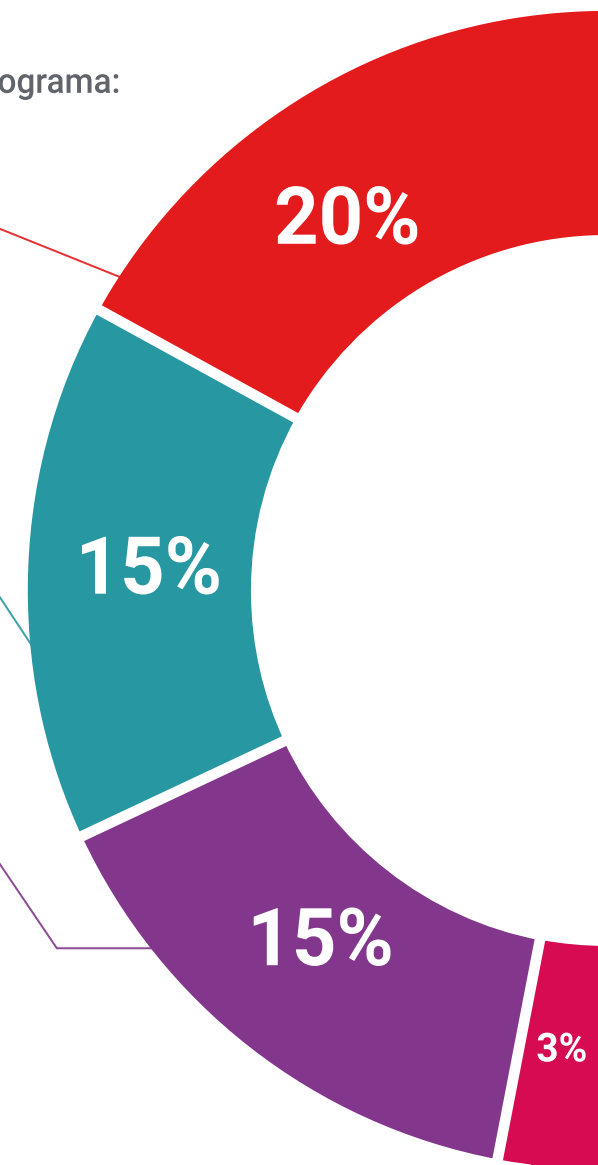
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

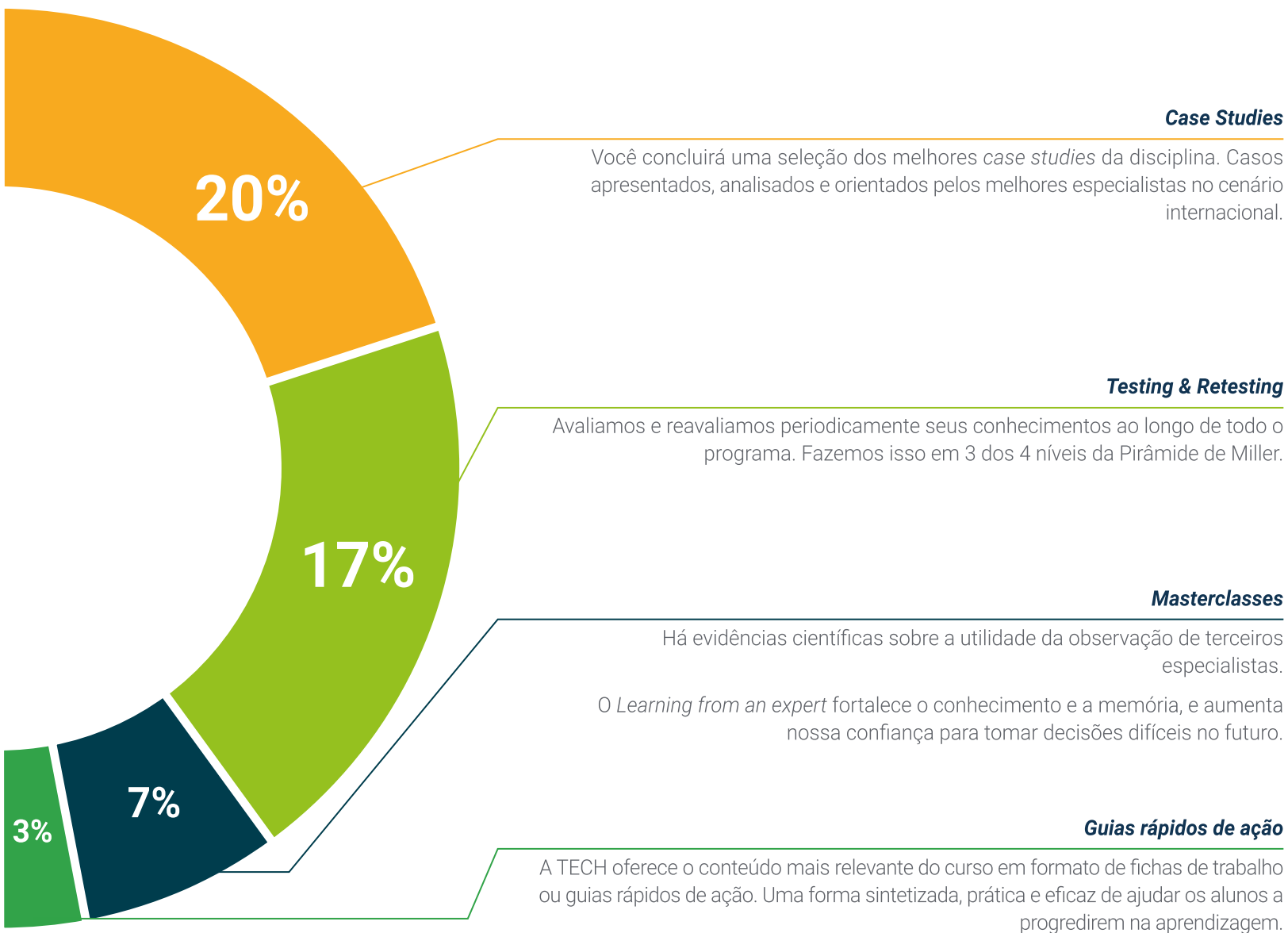
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

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





07

Corpo docente

Para o desenho e implementação deste programa, a TECH conseguiu reunir os especialistas mais destacados no campo da Gestão Avançada de Empresas Digitais. Estes profissionais têm uma vasta experiência profissional, onde ajudaram inúmeras empresas a implementar processos de transformação digital, otimizar os seus processos de negócios e adaptar-se às exigências de um mercado globalizado. Graças à sua experiência, os alunos desfrutarão de uma proposta académica que lhes permitirá dar um salto de qualidade significativo nas suas trajetórias profissionais.



“

Um experiente grupo docente especializado em Gestão Avançada de Empresas Digitais irá orientá-lo durante todo o plano de estudos, resolvendo qualquer dúvida que possa surgir”

Diretor Internacional Convidado

O Doutor Ben Marder é uma figura de destaque no campo do **Marketing**, reconhecido internacionalmente pelas suas profundas contribuições à compreensão do **comportamento do consumidor** na era digital. Assim, demonstrou uma **liderança** excecional, consolidando a sua reputação como um académico de calibre incomparável.

Além disso, como parte da sua **agenda de investigação**, encontra-se a explorar o **comportamento do consumidor social e comercial** no contexto das **tecnologias digitais**, especialmente as **redes sociais**. De facto, o seu prolífico historial de **publicações** conta com mais de 40 artigos aceites por revistas de renome, como **Journal of Retailing**, **European Journal of Marketing** e **Journal of Business Research**. Adicionalmente, o seu trabalho pioneiro sobre o “**Efeito Refriador**” (*Chilling Effect*) das **redes sociais** tem atraído a **atenção internacional**, com aparições em meios prestigiados como **The New York Times**, **Harvard Business Review** e a **BBC**. Desta forma, o estudo revelou como o uso das **redes sociais** influencia o comportamento na vida real, uma revelação que ressoou tanto no ambiente académico como no público.

Do mesmo modo, para além dos seus esforços de **investigação**, destacou-se como **Coordenador de Programas** sobre **Introdução à Investigação Empresarial**, desempenhando um papel fundamental na configuração do **panorama educativo**. Também exerceu funções como **Diretor de Programas de Investigação em Marketing**, supervisionando **projetos de investigação** e promovendo o **bem-estar estudantil** e **académico**, tudo isto na Escola de Negócios da Universidade de Edimburgo.

Finalmente, o Doutor Ben Marder foi reconhecido pelas suas inovadoras **apresentações de investigação**, incluindo a sua exploração das **consequências não desejadas das tecnologias de Marketing**. Assim, através do seu trabalho exaustivo, continua a iluminar as complexidades do **Marketing Digital** e a deixar uma marca indelével tanto na academia como na indústria.



Dr. Marder, Ben

- Diretor de Programas de Investigação em Marketing, Universidade de Edimburgo, Reino Unido
- Coordenador de Programas sobre Introdução à Investigação Empresarial na Escola de Negócios da Universidade de Edimburgo
- Aparições nos meios The New York Times, Harvard Business Review e BBC
- Publicações na Journal of Retailing, European Journal of Marketing e Journal of Business Research
- Doutoramento em Marketing e Sistemas de Informação pela Universidade de Bath
- Mestrado em Marketing pela Universidade de Leicester
- Licenciatura em Economia Financeira pela Universidade de Leicester



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

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência na concepção e gestão de equipas globais de **aquisição de talentos**, Jennifer 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 sênior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior 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 reputado especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital**, **Marketing**, **Estratégia** e **Consultoria**. Ao longo da sua longa carreira, assumiu diferentes riscos e é um permanente **defensor** da **inovação** e a **mudança** no ambiente empresarial. Com essa experiência, tem trabalhado com diretores executivos e organizações empresariais em todo o mundo, levando-os a afastarem-se dos modelos de negócio tradicionais. Assim, ajudou empresas como a energética Shell a tornarem-se **verdadeiros líderes de mercado**, centradas em seus **clientes** e o **mundo digital**.

As estratégias concebidas por Arman têm um impacto latente, uma vez que permitiram a várias empresas **melhorar as experiências dos consumidores**, a **equipe** e os **acionistas** por igual. 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, cultivou e **liderou equipas com elevado desempenho** que até receberam prémios pelo seu trabalho no **potencial transformador**. No caso da Shell, em particular, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: **dar resposta** à complexas **demandas de descarbonização** de clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital e tecnológico**. Assim, os seus esforços demonstraram que, para alcançar um sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e lançar as bases para a transformação dos processos, dos dados, da tecnologia e da cultura.

Por outro lado, o diretor distingue-se pelo seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, em que possui uma pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiência em **IoT** e o **Salesforce**.



Sr. Arman, Romi

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Corporação Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de E-Commerce e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- Gestor Nacional de Contas-Chave (fabricantes de equipes originais e minoristas de automação) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor de Gestão sénior (setor dos serviços financeiros) para a Accenture de Singapura
- Licenciatura pela Universidade de Leeds
- Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos pela Escola de Negócios de Londres
- Certificação CCXP para profissionais de experiência do cliente
- Curso de Transformação Digital Executiva 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 passou a maior parte da sua carreira. Com sede em Mountain View, Califórnia, forneceu soluções para os desafios operacionais do gigante tecnológico, tais como **integridade dos dados principais**, **as atualizações dos dados dos fornecedores** e a **priorização** dos mesmos. Liderou a planeação da cadeia de fornecimento de centros de dados e a avaliação de riscos de fornecedores, gerando melhorias no processo e na gestão de fluxos de trabalho que resultaram em poupanças significativas.

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 dos meios**, **medição** e **atribuição**. De facto, recebeu vários prémios pelo seu trabalho, incluindo o **Prémio de Liderança BIM**, o **Prémio de Liderança de Pesquisa**, **Prémio do Programa de Geração de Chumbo para Exportação** e o **Prémio para o melhor modelo de vendas da EMEA**.

Arens foi também **Gerente de Ventas** em Dublin, Irlanda. Neste cargo, construiu uma equipa de 4 a 14 membros em três anos e liderou a equipa de vendas para alcançar resultados e colaborar bem entre si e com equipas interfuncionais. Também trabalhou como **Analista Sénior** de Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes, utilizando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveram e redigiram relatórios aprofundados para demonstrar o seu domínio do assunto, incluindo a compreensão dos **fatores macroeconómicos e políticos/regulamentares** que afetam a adoção e difusão de tecnologias.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. É particularmente conhecido pelo seu trabalho para exceder continuamente as expetativas, **construindo relações valiosas com os clientes** e **trabalhando sem problemas com pessoas a todos os níveis de uma organização**, incluindo partes interessadas, gestão, membros da equipa e clientes. A sua abordagem orientada para os dados e a sua capacidade para desenvolver soluções inovadoras e expansíveis para os desafios do setor tornaram-no um líder proeminente no seu domínio.



Sr. Arens, Manuel

- Gestor global de aquisições na Google, Mountain View, EUA
- Responsável principal de Análise e Tecnologia B2B, 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 Abastecimento 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 na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising em Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de mercado na Fastweb
- Licenciatura em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

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 **Inteligencia Empresarial** a nível internacional. A sua carreira de sucesso está ligada a posições de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. É também conhecido pela sua visão na **identificação de tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente empresarial.

Por outro lado, o executivo é considerado **pioneiro na utilização de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitando a tomada de decisões. Esta competência tornou-se o pilar do seu perfil profissional, transformando-o numa mais-valia desejada por muitas organizações empenhadas em **recolher informações e gerar acções** concretas com base nelas.

Um dos seus projetos mais proeminentes nos últimos anos tem sido 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**. A sua equipa foi recentemente reconhecida pela sua constante inovação na utilização da nova API do Walmart Luminare para *insights* de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo tem vários Mestrados e pós-graduações em centros de prestígio como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhaga**, na Dinamarca. Através desta atualização contínua, o perito adquiriu as competências mais avançadas. Como tal, passou a ser visto como um **líder nato da nova economia global**, centrada na procura de dados e nas suas infinitas possibilidades.



Sr. Gram, Mick

- Diretor de *Business Intelligence* e Analytics na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para o Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Ciência de Dados*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista sénior na Nordea
- Consultor Sénior de Business Intelligence para SAS
- Executive Education em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- MBA executivo em e-commerce 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 distinto especialista no setor do **Marketing Digital** que, há mais de 19 anos, está ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Nesta função, desempenhou um papel fundamental na **supervisão da logística** e do **fluxo de trabalho do trabalho criativo** em várias plataformas digitais, incluindo as redes sociais, pesquisa, *display* e meios lineares.

A liderança deste executivo tem sido crucial para impulsionar **as estratégias de produção de media pagos**, resultando numa **melhoria acentuada das 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.

Stevenson também esteve envolvido na distribuição global de jogos de vídeo e **campanhas de propriedade digital**. Foi também responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas com a conceção, finalização e entrega de conteúdos de som e imagem para **anúncios televisivos etrailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra a sua competência em **comunicação e narração**. Além disso, participou na Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre a utilização da **Inteligência Artificial** nas **empresas**. Assim, o seu perfil profissional é um dos mais relevantes na área atual do **Marketing** e dos **Meios Digitais**.



Sr. Stevenson, Scott

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

“

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

Diretora Internacional Convidada

Galardonada con el “*International Content Marketing Awards*” por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Diretora de Comunicação** altamente especializada na área da **Gestão de Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas nesta área, o que a levou a integrar prestigiadas entidades de referência internacional, como a **Coca-Cola**. O seu papel envolve a supervisão e gestão da comunicação corporativa, assim como o controlo da imagem organizacional. Entre as suas principais contribuições, destaca-se o facto de ter liderado a implementação da **plataforma de interação interna Yammer**. Graças a isso, os colaboradores aumentaram o seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informação.

Por outro lado, encarregou-se da gestão da comunicação das **investigações estratégicas** das empresas em diferentes países africanos. Uma prova disso é que geriu diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento económico e social do país. Simultaneamente, recebeu inúmeros **reconhecimentos** pela sua capacidade de gerir a percepção das empresas em todos os mercados onde opera. Desta forma, conseguiu que as companhias mantivessem uma grande notoriedade e que os consumidores as associassem a uma elevada qualidade.

Além disso, no seu firme compromisso com a excelência, participou ativamente em **Congressos** e **Simpósios** de prestígio a nível global, com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para **desenvolver planos estratégicos de comunicação** bem-sucedidos. Assim, ajudou numerosos especialistas a anteciparem-se a situações de crises institucionais e a lidarem de forma eficaz com acontecimentos adversos.



Sra. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direção



Sr. Galán, José

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



“

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

08

Certificação

O Advanced Master em Gestão Avançada de Empresas Digitais garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Advanced Master emitido pela TECH Global University.



“

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **Advanced Master em Gestão Avançada de Empresas Digitais** reconhecido pela TECH Global University, a maior universidade digital do mundo.

Esse título próprio da **TECH Global University**, é um programa europeu de formação contínua e atualização profissional que garante a aquisição de competências na sua área de conhecimento, conferindo um alto valor curricular ao aluno que conclui o programa.

Título: **Advanced Master em Gestão Avançada de Empresas Digitais**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**

Acreditação: **120 ECTS**



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



Advanced Master Gestão Avançada de Empresas Digitais

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Advanced Master

Gestão Avançada de Empresas Digitais

