

Advanced Master

Alta Gestão de Compras



Advanced Master Alta Gestão de Compras

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

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

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. 30

05

Oportunidades de carreira

pág. 36

06

Metodologia do estudo

pág. 40

07

Corpo docente

pág. 50

08

Certificação

pág. 68

01

Apresentação do programa

A Alta Direção de Compras desempenha um papel estratégico na definição da vantagem competitiva das empresas. Num mercado globalizado em que a eficiência e a capacidade de resposta são cruciais, os peritos devem implementar metodologias inovadoras e adotar tecnologias emergentes para otimizar os processos de aquisição. Com o objetivo de tornar esta tarefa mais fácil, a TECH apresenta um programa universitário exclusivo 100% online centrado nas últimas tendências no domínio da Alta Gestão de Compras.



“

Com este programa totalmente online, irá dominar as estratégias de compra mais inovadoras para tomar decisões que têm um impacto positivo na rentabilidade e na competitividade da organização”

Num ambiente empresarial dinâmico e em mudança, a gestão de compras enfrenta desafios cada vez mais complexos. A globalização, a digitalização e as crescentes expectativas dos consumidores estão a obrigar as empresas a rever as suas estratégias de aprovisionamento para garantir competitividade e eficiência. Perante isto, os especialistas precisam de manusear as ferramentas mais avançadas para tomar decisões estratégicas que contribuam para a redução de custos, a gestão de riscos e o reforço das relações com os fornecedores.

É por isso que a TECH está a lançar um programa inovador em Alta Gestão de Compras. Concebido por especialistas de renome neste domínio, o itinerário académico abordará questões que vão desde os fundamentos do *management* executivo e da utilização de instrumentos tecnológicos de ponta até à aplicação das estratégias de marketing mais modernas para otimizar a visibilidade das empresas nos diferentes mercados. Deste modo, os alunos serão capazes de conceber e executar estratégias de compras alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa, garantindo a eficácia operacional e a otimização dos recursos.

Para consolidar este conhecimento de uma forma eficaz e imediata, o TECH baseia-se na metodologia única do *Relearning*. Através deste sistema, os especialistas reforçam a compreensão repetindo conceitos-chave ao longo do programa, que lhe serão apresentados numa variedade de meios audiovisuais para uma aquisição progressiva e eficaz dos conhecimentos. Além disso, o plano de estudos inclui a participação de um Diretor Internacional Convidado de renome, que ministrará umas intensivas *Masterclasses* que proporcionarão aos estudantes competências avançadas de liderança.

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

- O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Alta Gestão de Compras
- 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 a Alta Gestão de Compras
- 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



Um prestigiado Diretor Internacional Convidado oferecerá Masterclasses rigorosas sobre as últimas tendências no domínio da Alta Gestão de Compras”



Motivará equipas de compras multidisciplinares, gerindo os recursos e assegurando o alinhamento das atividades com os objetivos da empresa”

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

O seu conteúdo multimédia, desenvolvido 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 perante 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.

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

Extrairá valiosas lições através de casos reais em ambientes simulados de aprendizagem.



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.

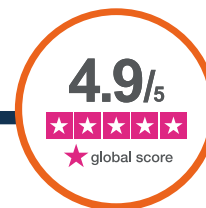
Líderes em empregabilidade

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

Este programa universitário proporcionará aos especialistas um conhecimento abrangente dos fundamentos da Alta Gestão de Compras. Para o efeito, o programa abordará fatores que vão desde as particularidades do *management* executivo ou da gestão comercial até às técnicas mais sofisticadas de pesquisa de mercado. O programa também fornecerá aos alunos uma série de estratégias para garantir que os projetos de aquisições cumpram os prazos, orçamentos e objetivos inicialmente estabelecidos.



“

Aprofundará as chaves para integrar práticas sustentáveis e responsáveis nas estratégias de compra, promovendo a Responsabilidade Social das Empresas”

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 oral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 1.6. Sustentabilidade
 - 1.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Empresas sustentáveis
- 1.7. Responsabilidade Social da empresa
 - 1.7.1. Dimensão internacional da Responsabilidade Social das empresas
 - 1.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
 - 1.7.3. Impacto e medição da Responsabilidade Social da Empresa

- 1.8. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 1.8.1. RSE: Responsabilidade Social das Empresas
 - 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. 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. Quadro conceitual do *management* executivo
 - 2.11.2. *Management* executivo O papel do conselho de administração e ferramentas de gestão corporativas
- 2.12. Comunicação estratégica
 - 2.12.1. Comunicação interpessoal
 - 2.12.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 2.12.3. Comunicação interna
 - 2.12.4. Obstáculos à comunicação empresarial

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

- 3.1. Comportamento organizacional
 - 3.1.1. Comportamento organizacional. Quadro conceitual
 - 3.1.2. Principais fatores do comportamento organizacional
- 3.2. As pessoas nas organizações
 - 3.2.1. Qualidade de vida profissional e bem-estar psicológico
 - 3.2.2. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 3.2.3. Coaching e gestão de equipas
 - 3.2.4. Gestão da igualdade e da diversidade
- 3.3. Gestão estratégica de pessoas
 - 3.3.1. Direção 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 expectativas
 - 3.11.3. Teorias das necessidades
 - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* em Recursos Humanos
 - 3.12.2. Personal Branding para profissionais de Recursos Humanos
- 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
 - 3.15.10. Planeamento
- 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. A pessoa responsável pela 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 de funcionamento
 - 4.6.5. 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. Gestão 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. Gestão 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. Introdução à estratégia de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
 - 5.2.1. Departamento de Organização Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Organização Industrial
- 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 (SCM)
 - 5.8.1. Cadeia de abastecimento
 - 5.8.2. Benefícios da gestão da cadeia abastecimento
 - 5.8.3. Gestão logística da cadeia de abastecimento
 - 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Conceito de gestão da cadeia de abastecimento
 - 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. Gestão de sistemas de informação**
- 6.1. Meios tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnologia e globalização
 - 6.1.2. Enquadramento económico e tecnologia
 - 6.1.3. O ambiente tecnológico e o seu impacto nas empresas
 - 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nas empresas
 - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
 - 6.2.2. Organização e Departamento de TI
 - 6.2.3. As tecnologias da informação e o ambiente económico

- 6.3. Estratégia empresarial e estratégia tecnológica
 - 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 6.3.3. Estratégia empresarial vs. estratégia tecnológica e digital
- 6.4. Direção de Sistemas de informação
 - 6.4.1. Governança Empresarial da tecnologia e dos sistemas de informação
 - 6.4.2. Gestão dos sistemas de informação nas empresas
 - 6.4.3. Gestores de sistemas de informação especializados: papéis e funções
- 6.5. Planeamento estratégico de sistemas de informação
 - 6.5.1. Planeamento estratégico de sistemas de informação
 - 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. Obtenção da Informação
 - 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 lealdade 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 A 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 Comunicações corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivação, ação social, participação e de treino com RH
 - 7.14.2. Ferramentas e meios de comunicação interna
 - 7.14.3. O plano de comunicação interna
- 7.15. Comunicação e reputação digital
 - 7.15.1. A reputação online
 - 7.15.2. Como medir a reputação digital?
 - 7.15.3. Ferramentas de reputação online
 - 7.15.4. Relatório de reputação online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- 8.1. Investigação de mercado
 - 8.1.1. Estudos de mercado: origem histórica
 - 8.1.2. Análise e evolução do marco conceptual da investigação de mercados
 - 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da investigação de mercados
- 8.2. Métodos e técnicas de investigação quantitativa
 - 8.2.1. Dimensão da amostra
 - 8.2.2. Amostragem
 - 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas
- 8.3. Métodos e técnicas de investigação qualitativa
 - 8.3.1. Tipos de investigação qualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigação qualitativa
- 8.4. Segmentação de mercados
 - 8.4.1. Conceito de segmentação de mercados
 - 8.4.2. Utilidade e requisitos de segmentação
 - 8.4.3. Segmentação de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentação de mercados industriais
 - 8.4.5. Estratégias de segmentação
 - 8.4.6. Segmentação baseada em critérios de Marketing mix
 - 8.4.7. Metodologia de segmentação do mercado





- 8.5. Gestão de projetos de investigação
 - 8.5.1. Investigação de mercados como um processo
 - 8.5.2. Etapas do planeamento em estudos de mercado
 - 8.5.3. Etapas de execução em estudos de mercado
 - 8.5.4. Gestão de projetos de investigação
- 8.6. Estudos de mercados internacionais
 - 8.6.1. Investigação de mercados internacionais
 - 8.6.2. Processo de investigação de mercados internacionais
 - 8.6.3. A importância das fontes secundárias nas investigações de mercado internacionais
- 8.7. Estudos de viabilidade
 - 8.7.1. Conceito e utilidade
 - 8.7.2. Esquema de um estudo de viabilidade
 - 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade
- 8.8. Publicidade
 - 8.8.1. Antecedentes históricos da publicidade
 - 8.8.2. Enquadramento conceitual da 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 integrada
 - 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, rentibilidade e liquidez
 - 8.18.5. Conta de resultados

Módulo 9. Inovação e gestão 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 empresariais 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 jurídicos
- 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 *General Management*
 - 10.1.2. A ação do Diretor Geral
 - 10.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 10.1.4. Transformação do trabalho da direção
- 10.2. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
 - 10.2.1. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
- 10.3. Gestão de operações
 - 10.3.1. Importância da direção
 - 10.3.2. A cadeia de valor
 - 10.3.3. Gestão de qualidade
- 10.4. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 10.4.1. Comunicação interpessoal
 - 10.4.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 10.4.3. Barreiras na comunicação
- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
 - 10.5.1. A comunicação interpessoal
 - 10.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 10.5.3. A comunicação nas organizações
 - 10.5.4. Ferramentas na organização
- 10.6. Comunicação em situações de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Fases da crise
 - 10.6.3. Mensagens: conteúdos e momentos
- 10.7. Preparação de um plano de crise
 - 10.7.1. Análise de potenciais problemas
 - 10.7.2. Planejamento
 - 10.7.3. Adequação do pessoal
- 10.8. Inteligência emocional
 - 10.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 10.8.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 10.8.3. Autoestima e comunicação emocional
- 10.9. *Branding* pessoal
 - 10.9.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
 - 10.9.2. Leis de *branding* pessoal
 - 10.9.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais
- 10.10. Liderança e gestão de equipas
 - 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 10.10.2. Capacidades e desafios do líder
 - 10.10.3. Gestão de processos de mudança
 - 10.10.4. Gestão de equipas multiculturais

Módulo 11. Gestão de projetos e qualidade para compradores

- 11.1. *Lean Management*
 - 11.1.1. Princípios básicos de *Lean Management*
 - 11.1.2. Grupos de melhoria e de resolução de problemas
 - 11.1.3. Novas formas de gestão de manutenção e da qualidade
- 11.2. Ferramentas *Lean* para a gestão de projetos
 - 11.2.1. Ferramentas de melhoria da qualidade
 - 11.2.2. Ferramentas de melhoria da custos
 - 11.2.3. Ferramentas de melhoria de prazos
 - 11.2.4. Ferramentas de melhoria do envolvimento do pessoal
- 11.3. Aplicação prática da gestão Lean: princípios e regras de base
 - 11.3.1. Identificação de resíduos em Compras e *Procurement*
 - 11.3.2. Aplicação prática das 4 regras *Lean*
 - 11.3.3. Definição única de subprocessos pelo SIPOC
- 11.4. *Lean six-sigma* nos processos de compras
 - 11.4.1. Maximização do valor através da abordagem de melhoria do DMAI
 - 11.4.2. Diagnóstico da capacidade do processo e do potencial de melhoria
 - 11.4.3. Utilização de métricas de processo e de resultados no *Procurement*
- 11.5. Gestão da qualidade em projetos
 - 11.5.1. Planeamento de projetos com base em requisitos e especificações
 - 11.5.2. Requisitos do cliente e avaliação competitiva
 - 11.5.3. Objetivos, relações e correlações
 - 11.5.4. Análise modal de falhas e efeitos
- 11.6. Gestão de qualidade total e gestão avançada de projetos
 - 11.6.1. *Total Quality Management*
 - 11.6.2. *Six - Sigma* como sistema global de gestão empresarial
 - 11.6.3. Modelo EFQM
- 11.7. Mapa da cadeia de valor nos processos de compras
 - 11.7.1. Identificação de objetivos concretos de melhoria
 - 11.7.2. Ajuste e equilíbrio dos processos para reduzir o tempo que não tem valor e otimizar os recursos

Módulo 12. Funções de compras e aprovisionamento

- 12.1. Compras e cadeia de valor
 - 12.1.1. Missão, objetivo e estrutura do departamento de compras e aprovisionamento
 - 12.1.2. Principais componentes do departamento de compras
 - 12.1.3. Compras e fluxo logístico da empresa
 - 12.1.4. Gestão de indicadores, scorecard
- 12.2. Desenvolvimento da estratégia de aquisição
 - 12.2.1. Folha de especificações de compra
 - 12.2.2. Gestão de recibos, encomendas e notas de entrega
 - 12.2.3. Gestão de incidentes e inventário
- 12.3. Análise de preços, custos e valor de compra
 - 12.3.1. *Category management*
 - 12.3.2. Sistemas RFP e RFQ
 - 12.3.3. Índices internacionais para a fixação de preços
 - 12.3.4. Fixação dinâmica de preços
- 12.4. Gestão do Risco nas Compras
 - 12.4.1. Natureza do risco
 - 12.4.2. Riscos no mercado de abastecimento
 - 12.4.3. Seguros
 - 12.4.4. Riscos de preços, volatilidade
- 12.5. *E-procurement*
 - 12.5.1. *E-business* e *E-sourcing*
 - 12.5.2. Leilões e leilões invertidos
 - 12.5.3. Custos de aplicação e sistemas mais comumente utilizados
 - 12.5.4. E-purchasing
- 12.6. Aquisições em diferentes indústrias e sectores
 - 12.6.1. Compra de serviços
 - 12.6.2. Compra de bens de equipamento
 - 12.6.3. Compra de *merchandising*, marketing, publicidade
 - 12.6.4. TI, transportes e outros sectores
 - 12.6.5. Compra no sector público

Módulo 13. Gestão estratégica de compras

- 13.1. Gestão estratégica de compras
 - 13.1.1. Novos desafios na gestão de compras, *sourcing* e aprovisionamento
 - 13.1.2. O Papel das Compras na empresa e na cadeia de abastecimento
 - 13.1.3. Função de Compras como fornecedor de recursos
 - 13.2. *Lean management* nos processos de compras
 - 13.2.1. *Lean Buying*
 - 13.2.2. *Outsourcing* na SCM
 - 13.2.3. *Lean Supplying*
- 13.3. Conceção da estratégia de aquisição
 - 13.3.1. Outsourcing
 - 13.3.2. Subcontratação de processos
 - 13.3.3. Globalização
 - 13.3.4. Deslocalização
- 13.4. *Outsourcing-Insourcing*
 - 13.4.1. Modelos e processos de aquisição
 - 13.4.2. Modelos de segmentação
 - 13.4.3. Papel do *e-Procurement*
- 13.5. Aprovisionamento estratégico
 - 13.5.1. Seleção e estratégia de fornecedores
 - 13.5.2. Geração de valor a partir de aprovisionamento estratégico
 - 13.5.3. Operadores
- 13.6. Conceção e gestão de armazéns
 - 13.6.1. Conceção avançada de armazéns
 - 13.6.2. *Picking e Sorting*
 - 13.6.3. Controlo de fluxo de materiais
- 13.7. *Lean Warehouse*
 - 13.7.1. Fundamentos de Lean Warehousing
 - 13.7.2. Sistemas de gestão de inventário
 - 13.7.3. Radiofrequência na conceção de armazéns

- 13.8. Gestão de transporte e distribuição
 - 13.8.1. Coordenação entre o transporte e o armazenamento
 - 13.8.2. Zonas de atividades logísticas, ZAL
- 13.9. Logística interna
 - 13.9.1. Cálculo de necessidades
 - 13.9.2. Tipologia de armazéns num sistema JIT
 - 13.9.3. Abastecimentos DOUKI SEISAN
 - 13.9.4. *Lean Materials Handling*

Módulo 14. *Supplier relationship management*

- 14.1. Planeamento da pesquisa de fornecedores
 - 14.1.1. Processo de oferta e desenvolvimento de critérios
 - 14.1.2. Identificação de potenciais fornecedores
 - 14.1.3. Seleção de fornecedores
- 14.2. Critérios de seleção de fornecedores
 - 14.2.1. Critérios económicos
 - 14.2.2. Critérios de qualidade
 - 14.2.3. Outros critérios
- 14.3. Gestão das relações com fornecedores
 - 14.3.1. Ética nas relações
 - 14.3.2. Planear o recrutamento
 - 14.3.3. Aquisição de serviços
- 14.4. Integração de fornecedores na cadeia de valor
 - 14.4.1. Fases do processo de integração
 - 14.4.2. Riscos e parâmetros de controlo
 - 14.4.3. Acompanhamento
 - 14.4.4. Desdobramento da integração
- 14.8. Gestão e administração de contratos
 - 14.8.1. Negociação e implementação
 - 14.8.2. Monitorização e controlo de resultados
 - 14.8.3. Cessamento do contrato

Módulo 15. Impacto sócio-ecológico

- 15.1. Responsabilidade social das empresas
 - 15.1.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social das Empresas
 - 15.1.2. Sistemas e modelos para a implementação da Responsabilidade Social das Empresas
 - 15.1.3. Organização da responsabilidade social das empresas
 - 15.1.4. Papéis e responsabilidades
- 15.2. *SCM e corporate Responsibility*
 - 15.2.1. Criação de valor numa economia de intangíveis
 - 15.2.2. RSE: Compromisso empresarial
 - 15.2.3. Impacto social, ambiental e económico
- 15.3. Financiamento e investimento responsáveis
 - 15.3.1. Transparência da informação
 - 15.3.2. Financiamento e investimento responsáveis
 - 15.3.3. Economia social, cooperativismo e responsabilidade social das empresas
- 15.4. Empresas e meio ambiente
 - 15.4.1. Desenvolvimento sustentável
 - 15.4.3. Resposta das empresas às questões ambientais
 - 15.4.4. Resíduos e emissões
- 15.5. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 15.5.1. Sistemas de gestão da responsabilidade social
 - 15.5.2. Sistemas de gestão da qualidade, ambiente, saúde e segurança no trabalho
 - 15.5.3. Auditorias

Módulo 16. *Global Sourcing*

- 16.1. Ambiente económico global
 - 16.1.1. Fundamentos da economia global
 - 16.1.2. A globalização das empresas e dos mercados financeiros
 - 16.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
 - 16.1.4. Sistema monetário internacional
- 16.2. Adaptação das compras ao *Global sourcing*
 - 16.2.1. Estrutura de compras
 - 16.2.2. Necessidade de novas competências
 - 16.2.3. Intermediários
- 16.3. Gestão das importações
 - 16.3.1. Alfândegas, processos de exportação e importação
 - 16.3.2. Instituições e acordos comerciais internacionais
 - 16.3.4. Gestão de fábricas e compras internacionais
- 16.4. Distribuição logística internacional
 - 16.4.1. Plataformas logísticas a nível internacional
 - 16.4.2. Operador de transporte internacional
 - 16.4.3. *Hubs* e distribuição
- 16.5. *Incoterms* e gestão internacional de documentos
 - 16.5.1. Exportação ou implantação
 - 16.5.2. O contrato de agência, distribuição e de venda e distribuição internacional
 - 16.5.3. Propriedade industrial e intelectual
 - 16.5.4. Classificação tarifária
- 16.6. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 16.6.1. A escolha dos meios de pagamento
 - 16.6.2. Crédito documentário
 - 16.6.3. Garantia bancária e crédito documentário
- 16.7. *Internacional Lean Logistics*
 - 16.7.1. Fundamentos *Lean* com aplicação em logística internacional
 - 16.7.2. Principais implicações e requisitos
 - 16.7.3. Outras metodologias de melhoria de processos

Módulo 17. Performance e auditoria

- 17.1. Aspectos gerais dos indicadores de desempenho empresarial
 - 17.1.1. Funções dos Indicadores de Gestão
 - 17.1.2. Painel de Indicadores e Balance Score Card
 - 17.1.3. Indicadores Logísticos
- 17.2. Indicadores de Compras de Materiais Iniciais
 - 17.2.1. Indicadores de desempenho
 - 17.2.2. Indicadores económicos
 - 17.2.3. Indicadores de relação com clientes internos
 - 17.2.4. Indicadores de eficácia no aprovisionamento
 - 17.2.5. Indicadores de eficiência no aprovisionamento
 - 17.2.6. Objetivos de Compras
- 17.3. Indicadores de Compras de Serviços
 - 17.3.1. Indicadores económicos
 - 17.3.2. Indicadores de eficácia no aprovisionament
 - 17.3.3. Indicadores de desempenho
 - 17.3.4. Indicadores de relação
 - 17.3.5. Indicadores de relação com os nossos clientes internos
- 17.4. Outros indicadores
 - 17.4.1. Indicadores de rendimento
 - 17.4.2. Indicadores de produtividade da equipa de compras
- 17.5. Auditoria de compras
 - 17.5.2. Objetivos da auditoria
 - 17.5.3. Âmbito da auditoria sobre os controlos das compras
 - 17.5.4. Auditorias internas, formação, políticas e procedimentos dos contratados
- 17.6. **Benchmarking** na gestão de compras
 - 17.6.1. Tipos de benchmarking
 - 17.6.2. Realizar um *benchmark* no mercado
 - 17.6.3. Realizações e vantagens da aplicação do benchmarking num departamento de compras
 - 17.6.4. A medição da avaliação comparativa



O sistema de Relearning caraterístico da TECH permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais rendimento, envolvendo-o mais na sua especialização profissional”

04

Objetivos de ensino

O programa em Alta Gestão de Compras tem como principais objetivos a qualificação de líderes estratégicos capazes de conceber e executar políticas de aquisição alinhadas com os objetivos da empresa. Por sua vez, os alunos desenvolverão competências avançadas para otimizar a gestão da cadeia de abastecimento através de técnicas avançadas de negociação e controlo de custos. Além disso, poderão identificar e atenuar os riscos numa fase precoce, garantindo que os projetos são executados com êxito.



“

Conceberá táticas de aquisição de produtos que estejam em conformidade com os objetivos comerciais e maximizem o valor obtido”



Objetivos gerais

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais em atividade
- ♦ Seguir os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelos padrões internacionais ao desenvolver um plano de negócios
- ♦ Desenvolver estratégias para decisões de num ambiente complexo e instável
- ♦ Criar estratégias corporativas que definam os passos a serem seguidos pela empresa para se tornar mais competitiva e atingir os seus próprios objetivos
- ♦ Desenvolver as competências essenciais para gerir estrategicamente a atividade comercial das empresas
- ♦ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão empresarial e a sua eficiência
- ♦ Entender qual é a melhor maneira de administrar os recursos humanos da empresa, alcançando um melhor desempenho dos mesmos a favor dos benefícios da empresa
- ♦ Adquirir as competências comunicativas necessárias num líder empresarial para garantir que a sua mensagem seja ouvida e compreendida entre os membros da sua comunidade
- ♦ Compreender o cenário económico no qual a empresa se desenvolve e criar estratégias adequadas para se antecipar às mudanças
- ♦ 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 aplicar as tecnologias de informação e comunicação às diferentes áreas da empresa
- ♦ Realizar a estratégia de marketing que nos permite dar a conhecer o nosso produto aos nossos potenciais clientes e gerar uma imagem adequada da nossa empresa
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: conceção, plano de viabilidade, execução, monitorização, etc.
- ♦ Criar estratégias inovadoras adequadas aos nossos projetos
- ♦ Definir políticas de aprovisionamento no âmbito da logística integrada
- ♦ Definir as políticas, práticas e alavancas que configuram a gestão de compras, bem como as relações cliente-fornecedor
- ♦ Utilizar as ferramentas de compra mais adequadas para a seleção e avaliação dos melhores fornecedores
- ♦ Estruturar as necessidades no domínio das compras
- ♦ Implementar um plano para melhorar a produtividade e reduzir os custos.
- ♦ Avaliar e medir resultados através da identificação de indicadores-chave



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança ética e Responsabilidade Social das empresas

- ♦ Desenvolver competências de liderança ética que integrem práticas de responsabilidade social e sustentabilidade na estratégia empresarial
- ♦ Tomar decisões que promovam o bem-estar social, o respeito pelo ambiente e a criação de valor a longo prazo para todas as partes interessadas

Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* Executivo

- ♦ Capacitar na formulação e execução de estratégias empresariais que garantam o crescimento sustentável e a competitividade em mercados dinâmicos
- ♦ Adquirir competências na gestão de equipas de direção, liderando a transformação da organização para se adaptar aos desafios do ambiente global

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

- ♦ Proporcionar ferramentas para a gestão do talento humano, desde a atração até à retenção dos melhores profissionais
- ♦ Desenhar estratégias de recursos humanos que alinhem as competências do pessoal com os objetivos estratégicos da empresa

Módulo 4. Direção económico-financeira

- ♦ Aprofundar na tomada de decisões financeiras estratégicas para maximizar a rentabilidade e minimizar os riscos na empresa
- ♦ Desenvolver competências na planificação financeira, controlo de orçamentos e gestão de investimentos a nível organizacional

Módulo 5. Gestão de operações e logística

- ♦ Aprofundar na gestão eficiente de operações e logística, otimizando a cadeia de abastecimento para reduzir custos e melhorar a produtividade
- ♦ Capacitar na implementação de processos operacionais que alinhem a estratégia empresarial com a demanda do mercado

Módulo 6. Gestão de sistemas de informação

- ♦ Aprofundar na integração e gestão de sistemas de informação dentro da empresa, melhorando a eficiência operacional e a tomada de decisões baseadas em dados
- ♦ Desenvolver competências para aplicar soluções tecnológicas que otimizem os processos e garantam a competitividade no mercado

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing estratégico e comunicação corporativa

- ♦ Aprofundar na criação de estratégias comerciais e de marketing que aumentem a visibilidade da marca e otimizem as relações com os clientes
- ♦ Examinando a gestão da comunicação corporativa para fortalecer a identidade da empresa e a sua reputação no mercado

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Dominar técnicas de investigação de mercados para identificar oportunidades de negócio e desenvolver estratégias publicitárias eficazes
- ♦ Obter competências para dirigir a atividade comercial, otimizando as campanhas publicitárias e garantindo o cumprimento dos objetivos

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- ♦ Desenvolver competências na direção de projetos inovadores, gerindo a mudança e a adaptação contínua a novas tendências e tecnologias
- ♦ Capacitar na planeamento, execução e avaliação de projetos de inovação que gerem valor a longo prazo para a organização

Módulo 10. *Management* Executivo

- ♦ Capacitar no desenvolvimento de competências de gestão para liderar equipas, tomar decisões estratégicas e gerir o desempenho organizacional
- ♦ Ser capaz de criar uma cultura de inovação, responsabilidade e compromisso que optimize os resultados da empresa

Módulo 11. Gestão de projetos e qualidade para compradores

- ♦ Formar em gestão de projetos para a função de aquisição, assegurando a implementação eficiente de processos que melhoram a qualidade das aquisições
- ♦ Desenvolver competências na integração da qualidade no processo de compra, utilizando ferramentas e metodologias para garantir a satisfação das necessidades organizacionais e a melhoria contínua

Módulo 12. Funções de compras e aprovisionamento

- ♦ Obter competências para identificar e selecionar fornecedores adequados, negociando preços e condições favoráveis à organização
- ♦ Aprofundar a conceção de estratégias de aquisição que otimizem os recursos e melhorem a rentabilidade da empresa

Módulo 13. Gestão estratégica de compras

- ♦ Integrar a função de compras na estratégia global da empresa, assegurando uma gestão eficaz dos fornecedores e dos recursos
- ♦ Promover a tomada de decisões estratégicas relacionadas com a seleção de fornecedores, condições contratuais e negociação de preços



Módulo 14. *Supplier relationship management*

- ♦ Aprofundar a gestão eficaz das relações com os fornecedores, desenvolvendo parcerias estratégicas que apoiem o crescimento e a estabilidade da organização
- ♦ Adquirir competências na avaliação e segmentação de fornecedores, criando um plano de colaboração a longo prazo para garantir a qualidade e a entrega

Módulo 15. Impacto sócio-ecológico

- ♦ Aprofundar a avaliação do impacto socio-ecológico das decisões de compra, promovendo práticas de compra responsáveis que contribuam para o desenvolvimento sustentável
- ♦ Desenvolver competências para aplicar políticas de aquisição que reduzam o impacto ambiental e promovam a responsabilidade social das empresas

Módulo 16. Global Sourcing

- ♦ Analisar a gestão global de aquisições, identificando oportunidades e desafios na aquisição de bens e serviços em mercados internacionais
- ♦ Desenvolver competências para selecionar e negociar com fornecedores globais, garantindo a qualidade, o custo e a entrega atempada dos produtos

Módulo 17. Performance e auditoria

- ♦ Formar na medição e avaliação do desempenho dos processos de aquisição, utilizando ferramentas de auditoria para garantir a eficácia e eficiência do sistema de aquisição
- ♦ Desenvolver competências para realizar auditorias internas e externas às aquisições, identificando áreas de melhoria e propondo soluções para otimizar os processos

05

Oportunidades de carreira

Após a conclusão deste programa em Alta Gestão de Compras, os profissionais irão adquirir uma sólida compreensão das estratégias de aquisição e gestão de fornecedores para otimizar os recursos e reduzir os custos. Os alunos serão capazes de conceber e implementar processos de aquisição eficientes, negociar contratos estratégicos e utilizar tecnologias avançadas na cadeia de abastecimento. Além disso, estarão preparados para liderar equipas multidisciplinares e reforçar as relações comerciais, melhorando as suas perspetivas e assumindo funções como a de gestor de compras.



“

Prestará aconselhamento exaustivo às organizações sobre as últimas tendências em matéria de processos de aquisição”

Perfil dos nossos alunos

O aluno do programa de Alta Gestão de Compras é um profissional altamente qualificado para gerir e otimizar os processos de aquisição nas organizações. Possui um conhecimento profundo das estratégias de compra, da negociação com os fornecedores e das ferramentas tecnológicas necessárias para melhorar a eficácia e reduzir os custos. Além disso, está preparado para conceber e implementar planos de compras personalizados, colaborar com equipas multidisciplinares e atuar como elo de ligação entre a empresa e os seus fornecedores, promovendo a sustentabilidade e a competitividade empresarial.

Irá implementar estratégias de aquisição de ponta, adotando tecnologias emergentes para melhorar a eficiência organizacional.

- ♦ **Gestão de Compras e do Tempo:** Uma competência crucial é a capacidade de gerir eficazmente os processos de aquisição, incluindo o planeamento das compras, a organização das atividades, a definição de prioridades e a resolução de conflitos com os fornecedores e dentro da equipa
- ♦ **Pensamento Crítico e Resolução de Problemas:** Os profissionais desenvolvem a capacidade de aplicar o pensamento crítico para analisar situações complexas da cadeia de abastecimento, identificar problemas e gerar soluções criativas que otimizem os custos e melhorem a eficiência operacional
- ♦ **Competência Digital em Compras:** No contexto atual, é essencial que os profissionais manuseiem ferramentas digitais avançadas para gerir as aquisições, desde plataformas de *e-procurement* a software de análise de dados, otimizando processos e melhorando a tomada de decisões baseadas em dados.
- ♦ **Negociação estratégica:** Os alunos adquirem competências avançadas em técnicas de negociação, que lhes permitem obter condições favoráveis com os fornecedores e garantir acordos que beneficiam a organização a longo prazo





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

- 1. Diretor de Compras:** Especialista na gestão e direção dos processos de aquisição de bens e serviços, otimizando os custos e garantindo a qualidade das compras da empresa
- 2. Gestor de Fornecimento:** Profissional responsável pela supervisão e coordenação do fluxo de aprovisionamentos, garantindo a disponibilidade atempada dos materiais necessários ao funcionamento da empresa
- 3. Analista de aquisições:** Especialista na análise das tendências de mercado, na avaliação de fornecedores e na realização de estudos de custos para apoiar a tomada de decisões estratégicas na área das compras
- 4. Gestor de negociação de fornecedores:** Profissional especializado na negociação de contratos e condições favoráveis com os fornecedores, procurando sempre o melhor equilíbrio entre custo, qualidade e prazo de entrega
- 5. Consultor de gestão de aquisições:** Aconselha as organizações a otimizarem os seus processos de aquisição, a implementarem as melhores práticas e a adotarem tecnologias avançadas de aquisição
- 6. Coordenador de Logística e Compras:** Responsável pela coordenação das atividades de logística e de compras, assegurando uma integração eficiente entre a aquisição de materiais e a distribuição de produtos
- 7. Especialista em contratação pública:** Perito profissional em gestão de contratos e concursos públicos, garantindo o cumprimento da regulamentação e a transparência dos processos de adjudicação de contratos públicos
- 8. Gestor de Inovação em Compras:** Responsável pela implementação de estratégias de aquisição inovadoras, adoptando tecnologias emergentes e práticas sustentáveis para melhorar a eficiência e a competitividade
- 9. Diretor estratégia de aquisição:** Profissional responsável pelo desenvolvimento e execução da estratégia global de compras da empresa, alinhando as compras com os objetivos da empresa e as tendências do mercado
- 10. Diretor de Gestão de Inventário:** Responsável pela otimização dos níveis de inventário, coordenando com a área de compras para garantir a disponibilidade do produto sem incorrer em excesso de stock

06

Metodologia de estudo

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

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



“

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

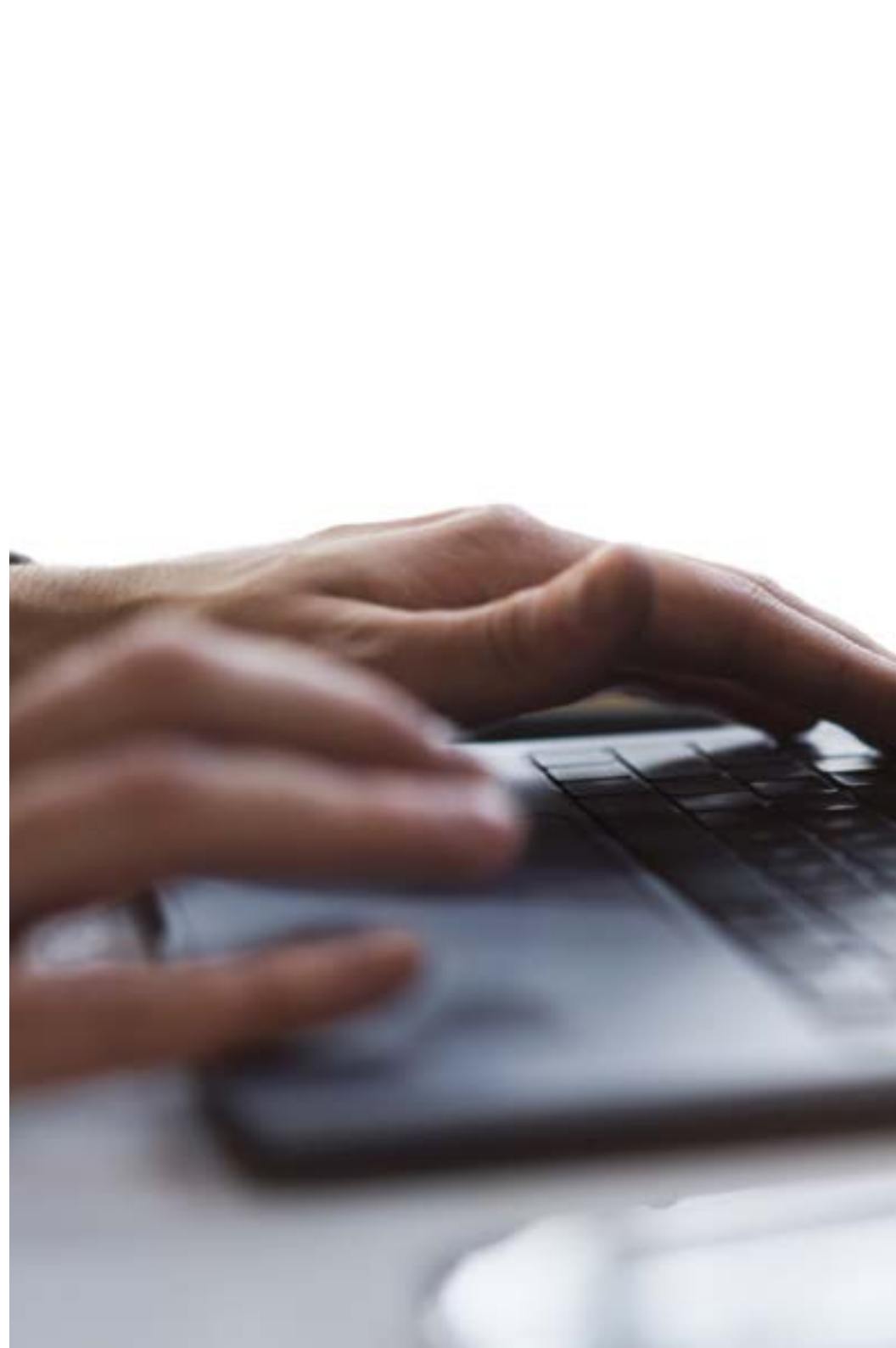
O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

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

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

“

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



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

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

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

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

“

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

Case studies ou Método de caso

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

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

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



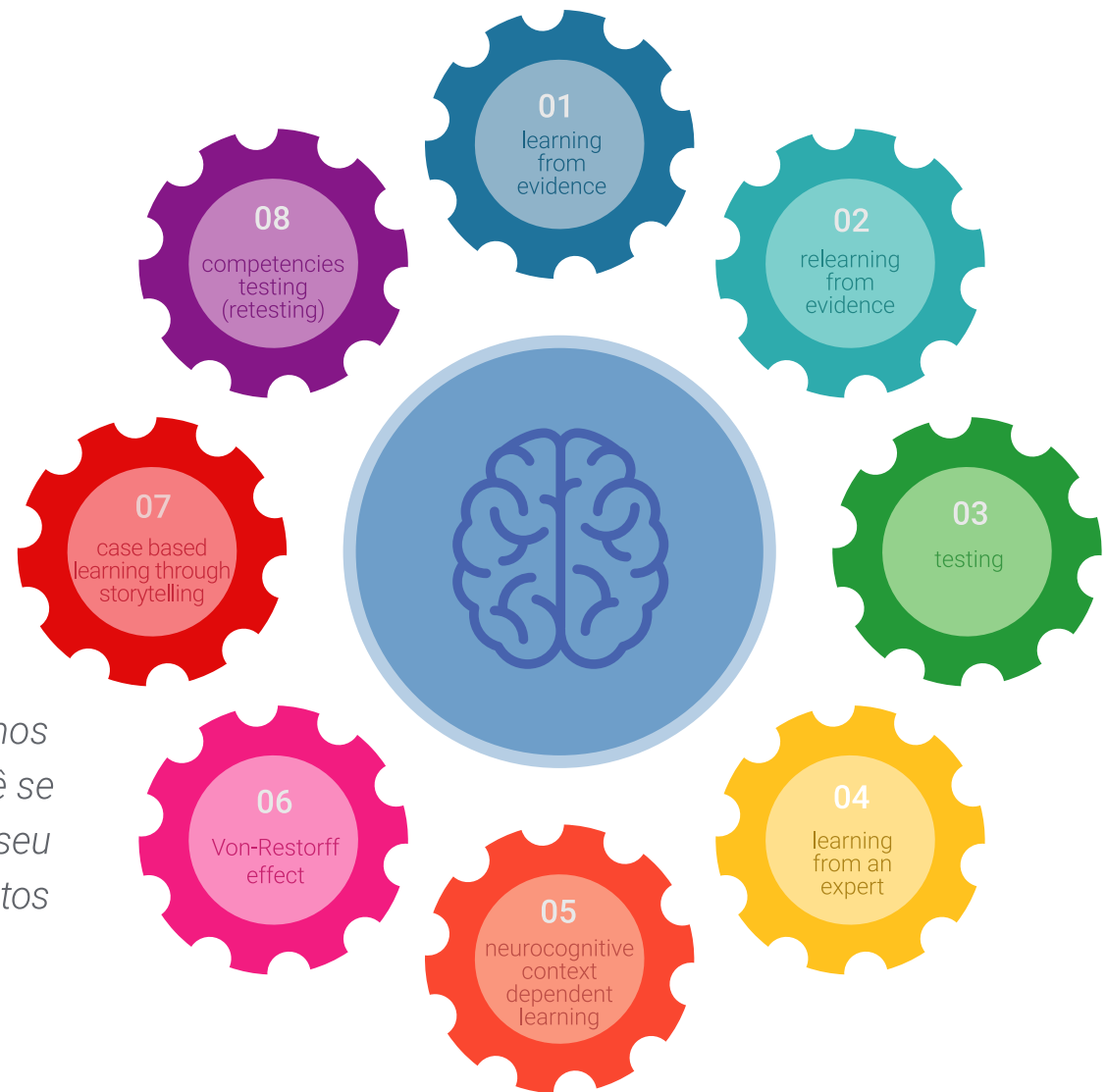
Método Relearning

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

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

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

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



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

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

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

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

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



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

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

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

A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

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

A avaliação dos estudantes sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos dos cursos é excelente. Não é de surpreender que a instituição se tenha tornado a universidade mais bem classificada pelos seus estudantes de acordo com o índice Global Score, obtendo uma classificação de 4,9 em 5.

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

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



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



Material de estudo

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

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



Práticas de aptidões e competências

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



Resumos interativos

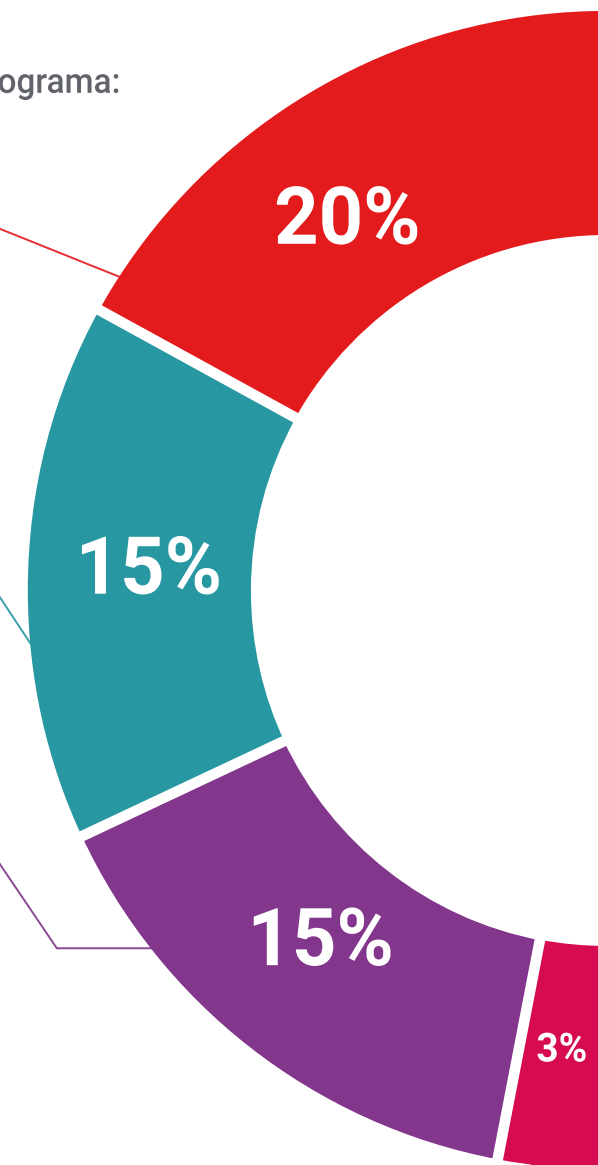
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

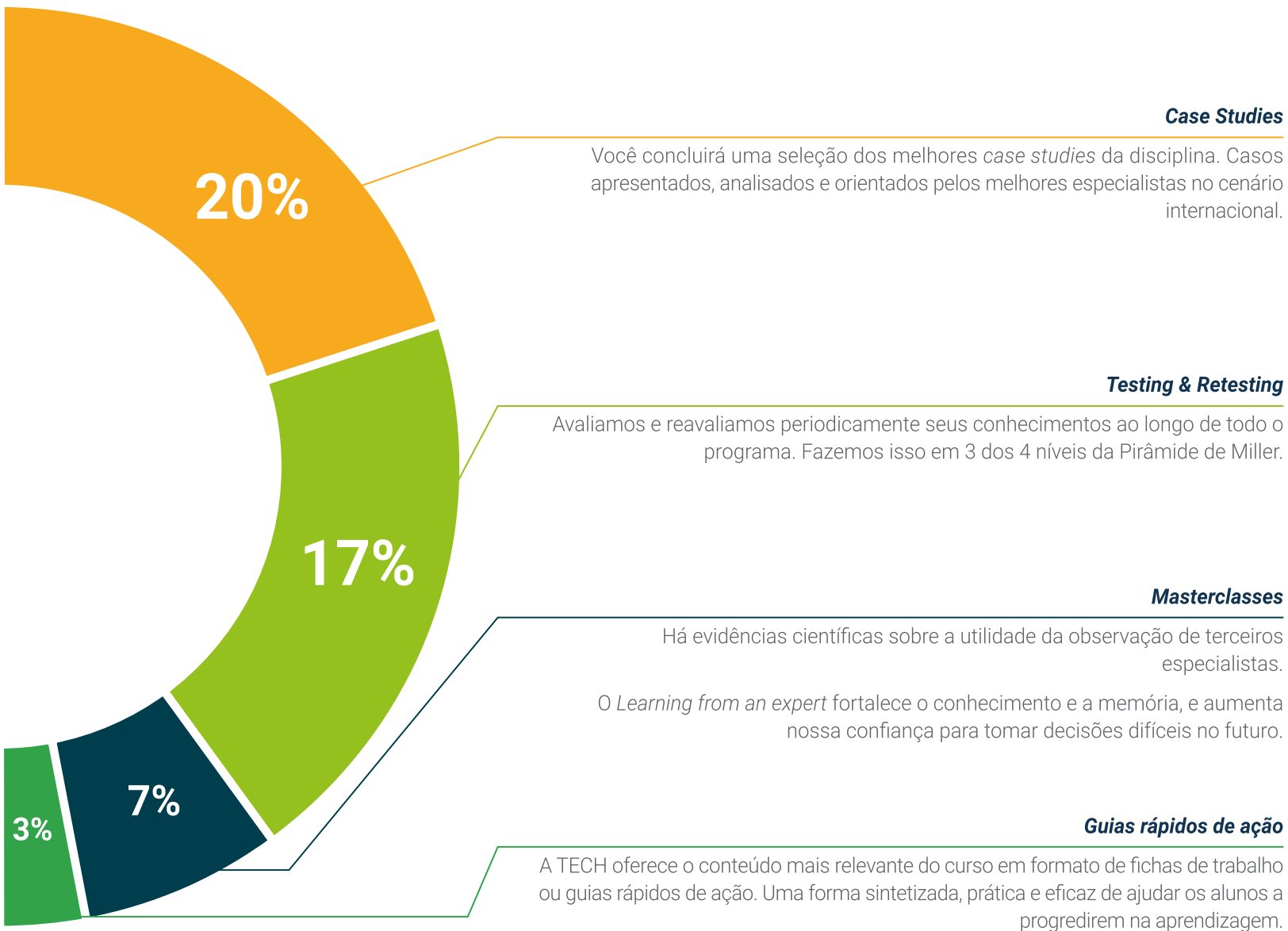
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

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





07

Corpo docente

A premissa fundamental da TECH é oferecer as certificações universitárias mais completas e atualizadas do panorama acadêmico. Para o efeito, realiza um processo rigoroso de composição do seu corpo docente. Por conseguinte, este programa reúne os melhores especialistas no domínio da Alta Gestão de Compras. Deste modo, os materiais didáticos são enriquecidos com o seu sólido conhecimento do domínio e a sua vasta experiência profissional. Desta forma, os estudantes terão acesso a uma experiência de imersão que lhes permitirá dar um salto qualitativo substancial nos seus percursos profissionais.



“

Terá acesso a um programa de estudos concebido por uma equipa pedagógica de renome, especializada em Alta Gestão de Compras, que lhe garantirá um processo de aprendizagem bem sucedido”

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 de empresas cotadas na bolsa **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 de direção no recrutamento de empresas em diversas áreas.

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



Sra. Jennifer Dove

- Vice-Presidenta, Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, 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 principais multinacionais tecnológicas, tem-se destacado no campo dos serviços na nuvem e na 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. Rick Gauthier

- 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

“

Especialistas de renome internacional apresentarão uma análise holística das inovações mais importantes no mundo atual da gestão e dos negócios”

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é uma especialista de renome 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 complexa **demandas de descarbonização** de clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar uma imagem fragmentada 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 um diploma de pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiência em **IoT** e o **Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- 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
- Diploma de 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

“

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

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 **actualizações 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 sectores, tem uma vasta experiência em todos os aspectos do fornecimento de soluções estratégicas, incluindo **Marketing, análise dos media, 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 Leads 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. Desenvolveu e redigiu relatórios detalhados para demonstrar o seu domínio do tema, incluindo a compreensão dos **fatores macroeconómicos e políticos/regulatórios** que afetam a adoção e difusão da tecnologia.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton, Airbus e Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. É particularmente conhecido pelo seu trabalho para exceder continuamente as expectativas, **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 sector tornaram-no um líder proeminente no seu domínio.



Sr. Manuel Arens

- 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

“

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

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 uma variedade de tarefas relacionadas com Produtos, o Merchandising e a Comunicação.. Tudo isto ligado a marcas de prestígio como Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre outras.

Os resultados deste gestor internacional de alto nível internacional estão ligados à sua capacidade comprovada de sintetizar a informação em quadros claros e executar ações concretas alinhadas a objetivos comerciais específicos. Além disso, é reconhecido pela sua proatividade e capacidade de adaptação a um ritmo acelerado de trabalho. A tudo isto, este especialista acrescenta uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani, supervisionou várias estratégias de marketing para roupa e acessórios. Além disso, as suas táticas têm-se centrado nas necessidades e no comportamento dos retalhistas e dos consumidores.. Neste cargo, La Sala foi também responsável pela conceção da comercialização de produtos em diferentes mercados, atuando como chefe de equipa nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como Calvin Klein ou o Gruppo Coin, realizou projetos para impulsionar a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções. Ao mesmo tempo, foi encarregado de criar calendários eficazes para as campanhas de compra e venda. Foi também responsável pelas condições, custos, processos e prazos de entrega de várias operações.

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



Sr. Andrea La Sala

- 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 **Inteligência 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 em **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**. Ocupou também o cargo de **Diretor de Business Intelligence** na **Red Bull**, abrangendo áreas 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. Mick Gram

- 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
- Educação Executiva 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 na condução de estratégias de produção de media pagos, resultando numa melhoria acentuada das taxas de conversão. 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 e trailers.

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 Media Digitais.



Sr. Scott Stevenson

- 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

Vencedora dos prémios “*International Content Marketing Awards*” pela criatividade, liderança e qualidade dos conteúdos noticiosos Wendy Thole-Muir é uma reputada **Diretora de Comunicação** altamente especializada no domínio da **Gestão da Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas neste domínio, que o levou a fazer parte de 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. As suas principais contribuições incluem a liderança da implementação da plataforma de interação interna Yammer. Como resultado, os empregados aumentaram o seu envolvimento com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, tem sido responsável pela gestão da comunicação dos investimentos estratégicos 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. Por sua vez, recebeu numerosos prémios pela sua capacidade de gerir a perceção das empresas em todos os mercados em que 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, tem participado ativamente em conferências e simpósios mundiais de renome com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para o desenvolvimento de planos de comunicação estratégica bem sucedidos. Ajudou assim numerosos peritos a
a antecipar situações de crise institucional e a gerir eficazmente os acontecimentos adversos.



Sra. Wendy Thole-Muir

- 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 especialidade em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Licenciatura em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Licenciatura em Psicologia pela Universidade da África do Sul



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

08 Certificação

Este Advanced Master em Alta Gestão de Compras garante, para além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título 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 Alta Gestão de Compras** reconhecido pela TECH Global University, a maior universidade digital do mundo.

A **TECH Global University**, é uma Universidade Europeia Oficial reconhecida publicamente pelo Governo de Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra faz parte do Espaço Europeu de Educação Superior (EEES) desde 2003. O EEES é uma iniciativa promovida pela União Europeia com o objetivo de organizar o modelo de formação internacional e harmonizar os sistemas de ensino superior dos países membros desse espaço. O projeto promove valores comuns, a implementação de ferramentas conjuntas e o fortalecimento dos seus mecanismos de garantia de qualidade para fomentar a colaboração e a mobilidade entre alunos, investigadores e académicos.

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 Alta Gestão de Compras

Modalidade: online

Duração: 2 anos

Acreditação: 120 ECTS



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



Advanced Master

Alta Gestão de Compras

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

Advanced Master

Alta Gestão de Compras