

Advanced Master

MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer)





tech universidade
tecnológica

Advanced Master MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer)

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

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-mba-global-ceo-chief-executive-officer

Índice

01

Apresentação do programa

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 8

03

Plano de estudos

pág. 12

04

Objetivos de ensino

pág. 34

05

Oportunidades de carreira

pág. 42

06

Metodologia do estudo

pág. 46

07

Corpo docente

pág. 56

08

Certificação

pág. 78

01

Apresentação do programa

Para tornar-se um CEO competitivo, é essencial ter um conhecimento profundo de todas as áreas de uma empresa, tais como aprovisionamento, compras, logística, marketing, vendas e recursos humanos. Só com um domínio completo destas áreas será possível tomar as decisões adequadas e monitorizá-las eficazmente com uma visão estratégica. Assim, com o objetivo de oferecer as ferramentas necessárias para gerir com sucesso uma organização, a TECH concebeu este programa, que oferecerá um vasto e variado leque de informações sobre os principais aspetos da gestão empresarial, utilizando a inovadora metodologia *Relearning*.





“

Através deste programa 100% online, irá dominar as estratégias empresariais globais que alinham os objetivos organizacionais com as exigências do mercado internacional”

No contexto empresarial moderno, o *Chief Executive Officer* ocupa uma posição estratégica que ultrapassa a gestão quotidiana da empresa. Como tal, é responsável por estabelecer a cultura organizacional, motivar as equipas e garantir que as decisões operacionais estão alinhadas com os objetivos estratégicos a longo prazo. Por conseguinte, os peritos devem ter uma compreensão abrangente da forma como as suas decisões e a sua liderança afetam diretamente os mercados em que as suas instituições operam, especialmente num ambiente marcado pela rutura digital e pela rápida evolução das expectativas dos consumidores.

Com o objetivo de os apoiar nesta tarefa, a TECH apresenta um programa inovador em MBA Global (CEO, Chief Executive Officer). Concebido por profissionais de renome neste domínio, o itinerário académico abordará questões que vão desde os fundamentos do neuromarketing ou as técnicas mais avançadas para otimizar a visibilidade das marcas nos principais motores de busca até à conceção de campanhas publicitárias em ambientes digitais. Deste modo, os alunos serão capazes de gerir organizações com uma visão estratégica global, integrando as inovações tecnológicas e adaptando-se à evolução das exigências do mercado.

Além disso, o plano de estudos basear-se-á no inovador sistema *Relearning*, e será acompanhado por uma variedade de recursos multimédia, leituras complementares e vídeos aprofundados. Tudo isto assenta numa metodologia flexível, que não obedece a calendários rígidos, para que os especialistas possam ajustar a sua atualização académica às suas outras responsabilidades profissionais. Por outro lado, este programa da TECH destaca-se pelas suas inovadoras *Masterclasses*, ministradas por um prestigiado Diretor Internacional Convidado.

Este **Advanced Master MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer)** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de estudos de casos apresentados por especialistas em CEO e Chief Executive Officer
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos, concebidos para oferecer uma informação científica e prática sobre as disciplinas indispensáveis para o exercício profissional
- ♦ Os exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser efetuado a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu especial enfoque em metodologias inovadoras na prática empresarial
- ♦ 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



Desenvolverá as suas competências participando num conjunto de masterclasses adicionais, ministradas por um famoso diretor internacional convidado no domínio da Banca e dos Mercados Financeiros”

“

Um plano de estudos, baseado na revolucionária metodologia do Relearning, que facilitará a fixação de conceitos complexos com eficiência e dinamismo”

Inclui no seu corpo docente a profissionais pertencentes à área de Chief Executive Officer que trazem a experiência do seu trabalho para este programa, bem como especialistas reconhecidos de empresas líderes e universidades de prestígio.

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

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

Irá liderar processos de mudança organizacional, desenvolvendo estratégias para implementar transformações eficazes nas instituições.

Otimizará a gestão da cadeia de abastecimento, centrando-se na previsão da procura e no controlo do inventário.



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

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 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

A universidade online oficial da NBA

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

Líderes em empregabilidade

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



Google Partner Premier

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



A universidade mais bem classificada pelos seus alunos

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



03

Plano de estudos

O programa Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) foi concebido para preparar líderes capazes de enfrentar os desafios da gestão de topo num ambiente globalizado, dinâmico e competitivo. Assim, serão abordadas as últimas tendências da gestão empresarial, promovendo uma visão estratégica e inovadora alinhada com as exigências do mercado atual. Além disso, explorará os critérios que regem a gestão de topo num mundo interligado. Também promoverá a análise dos mercados globais, a adaptação a contextos multiculturais e a integração de tecnologias disruptivas para otimizar a gestão e a tomada de decisões em ambientes complexos e instáveis.



“

Desenvolverá competências para otimizar a cadeia de abastecimento aplicando o Lean Management, bem como para gerir projetos de marketing e comunicação em ambientes digitais”

Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

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

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

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

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

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

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

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

- 3.9. Gestão do talento
 - 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
 - 3.9.2. Origem conceitual do talento e a sua implicação na empresa
 - 3.9.3. Mapa de talentos na organização
 - 3.9.4. Custo e valor acrescentado
- 3.10. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 3.10.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
 - 3.10.3. Fidelização e retenção
 - 3.10.4. Proatividade e inovação
- 3.11. Motivação
 - 3.11.1. A natureza da motivação
 - 3.11.2. Teoria das expectativas
 - 3.11.3. Teorias das necessidades
 - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* em RH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profissionais de RH
- 3.13. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
 - 3.13.1. Equipas de elevado desempenho: equipas autogeridas
 - 3.13.2. Metodologias para a gestão de equipas autogeridas de alto desempenho
- 3.14. Desenvolvimento de competências de gestão
 - 3.14.1. O que são as competências de gestão?
 - 3.14.2. Elementos das competências
 - 3.14.3. Conhecimento
 - 3.14.4. Competências de gestão
 - 3.14.5. Atitudes e valores nos gestores
 - 3.14.6. Competências de gestão
- 3.15. Gestão do tempo
 - 3.15.1. Benefícios
 - 3.15.2. Quais podem ser as causas de uma má gestão do tempo?
 - 3.15.3. Tempo
 - 3.15.4. As ilusões do tempo
 - 3.15.5. Atenção e memória
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestão do tempo
 - 3.15.8. Proatividade
 - 3.15.9. Ser claro quanto ao objetivo
 - 3.15.10. Ordem
 - 3.15.11. 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. O responsável da Comunicação da empresa. O perfil do DirCom
- 3.19. Gestão de Recursos Humanos e equipas PRL
 - 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipas
 - 3.19.2. Prevenção de riscos laborais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 3.20.1. Produtividade
 - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção de talentos

- 3.21. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.1. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.2. Modelos de tabelas salariais
 - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
 - 3.21.4. Modelo de trabalho
 - 3.21.5. Comunidade empresarial
 - 3.21.6. A Imagem da empresa
 - 3.21.7. Salário emocional
 - 3.22. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.22.1. Inovação nas Organizações
 - 3.22.2. Novos desafios para o departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestão da Inovação
 - 3.22.4. Ferramentas para a Inovação
 - 3.23. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.1. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.2. Implementação da gestão do conhecimento
 - 3.24. Transformação de recursos humanos na era digital
 - 3.24.1. O contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
 - 3.24.3. Novas metodologias
- Módulo 4. Direção económico-financeira**
- 4.1. Meio económico
 - 4.1.1. Enquadramento macroeconómico e sistema financeiro nacional
 - 4.1.2. Instituições financeiras
 - 4.1.3. Mercados financeiros
 - 4.1.4. Ativos financeiros
 - 4.1.5. Outras entidades do setor financeiro
 - 4.2. O financiamento da empresa
 - 4.2.1. Fontes de financiamento
 - 4.2.2. Taxas de custo de financiamento
 - 4.3. Contabilidade de gestão
 - 4.3.1. Conceitos básicos
 - 4.3.2. O ativo da empresa
 - 4.3.3. O passivo da empresa
 - 4.3.4. O património líquido da empresa
 - 4.3.5. A declaração de rendimentos
 - 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
 - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
 - 4.4.2. A despesa em contabilidade geral e em contabilidade de custos
 - 4.4.3. Classificação dos custos
 - 4.5. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos e classificação
 - 4.5.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 4.5.3. Escolha do centro de custos e efeito
 - 4.6. Orçamento e controlo de gestão
 - 4.6.1. O modelo orçamental
 - 4.6.2. O Orçamento de Capital
 - 4.6.3. O Orçamento Operacional
 - 4.6.5. Orçamento de Tesouraria
 - 4.6.6. Controlo orçamental
 - 4.7. Gestão de tesouraria
 - 4.7.1. Fundo de Maneio Contábil e Fundo de Maneio Necessário
 - 4.7.2. Cálculo das necessidades operacionais de tesouraria
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
 - 4.8.1. Conceitos básicos de fiscalidade
 - 4.8.2. O imposto sobre as sociedades
 - 4.8.3. O imposto sobre o valor acrescentado
 - 4.8.4. Outros impostos relacionados com a atividade comercial
 - 4.8.5. A empresa como facilitadora da labor do Estado

- 4.9. Sistemas de controlo empresarial
 - 4.9.1. Análise dos balanços financeiros
 - 4.9.2. O Balanço da empresa
 - 4.9.3. A Conta de Ganhos e Perdas
 - 4.9.4. A Demonstração dos Fluxos de Caixa
 - 4.9.5. Análise de Rácios
- 4.10. Direção Financeira
 - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
 - 4.10.2. O departamento financeiro
 - 4.10.3. Excedentes de tesouraria
 - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 4.10.5. Gestão de riscos da gestão financeira
- 4.11. Planeamento Financeiro
 - 4.11.1. Definição de planeamento financeiro
 - 4.11.2. Ações a realizar no planeamento financeiro
 - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 4.11.4. O quadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. O quadro do ativo circulante
- 4.12. Estratégia Financeira Empresarial
 - 4.12.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
 - 4.12.2. 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. O Mercado de Renda Fixa
 - 4.15.3. O Mercado de Renda Variável
 - 4.15.4. O Mercado de Divisas
 - 4.15.5. O Mercado de Derivados
- 4.16. Análise e planeamento financeiro
 - 4.16.1. Análise do Balanço de Situação
 - 4.16.2. Análise da Conta de Resultados
 - 4.16.3. Análise da Rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
 - 4.17.1. Informações financeiras sobre a Industria de Design y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Direção de operações e logística

- 5.1. Direção e gestão de operações
 - 5.1.1. A função das operações
 - 5.1.2. O impacto das operações na gestão da empresa
 - 5.1.3. Introdução à estratégia de operações
 - 5.1.4. Gestão de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
 - 5.2.1. Departamento de organização industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistemas de produção
 - 5.3.2. Estratégia de produção
 - 5.3.3. Sistemas de gestão de Inventário
 - 5.3.4. Indicadores de produção
- 5.4. Estrutura e tipos de aprovisionamento
 - 5.4.1. Função de aprovisionamento
 - 5.4.2. Gestão de aprovisionamento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestão eficaz das compras de uma empresa
 - 5.4.5. Fases 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 (SCM)
 - 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 5.9.3. Padrões de procura
 - 5.9.4. A estratégia de operação e de mudança
- 5.10. Interações do SCM com todas as áreas
 - 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimento
 - 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimento. Integração por partes
 - 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimento
 - 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0
- 5.11. Custos logísticos
 - 5.11.1. Custos logísticos
 - 5.11.2. Problemas de custos logísticos
 - 5.11.3. Otimização dos custos logísticos
- 5.12. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadeia logística
 - 5.12.2. Rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
- 5.13. Gestão de processos
 - 5.13.1. Gestão de processos
 - 5.13.2. Abordagem baseada em processos: Mapa de processos
 - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
- 5.14. Distribuição e logística de transportes
 - 5.14.1. Distribuição na cadeia de abastecimento
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Informação Geográfica em apoio à Logística
- 5.15. Logística e clientes
 - 5.15.1. Análise da procura
 - 5.15.2. Previsão da procura e das vendas
 - 5.15.3. Planeamento de vendas e operações
 - 5.15.4. Planeamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Processos de exportação e importação
 - 5.16.2. Alfândega
 - 5.16.3. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nível internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operações
 - 5.17.1. Gestão de operações e *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implementação do *outsourcing* em ambientes logísticos
- 5.18. Competitividade nas operações
 - 5.18.1. Gestão de operações
 - 5.18.2. Competitividade operacional
 - 5.18.3. Estratégia de operações e vantagens competitivas
- 5.19. Gestão da qualidade
 - 5.19.1. Clientes internos e externos
 - 5.19.2. Os custos da qualidade
 - 5.19.3. Melhoria Contínua e a filosofia *Deming*

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

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

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

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

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

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



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

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

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

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

- 9.8. Metodologias tradicionais e inovadoras
 - 9.8.1. Metodologias inovadoras
 - 9.8.2. Princípios básicos do Scrum
 - 9.8.3. Diferenças entre os principais aspetos do Scrum e as metodologias tradicionais
 - 9.9. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.1. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.2. Organização e cultura
 - 9.9.3. As dez principais razões para o fracasso das empresas *startups*
 - 9.10. 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 *Manager* Geral
 - 10.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 10.1.4. Transformação do trabalho da direção
 - 10.2. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
 - 10.2.1. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
 - 10.3. Gestão de operações
 - 10.3.1. Importância da direção
 - 10.3.2. A cadeia de valor
 - 10.3.3. Gestão de qualidade
 - 10.4. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 10.4.1. Comunicação interpessoal
 - 10.4.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 10.4.3. Barreiras na comunicação

- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
 - 10.5.1. A comunicação interpessoal
 - 10.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 10.5.3. A comunicação nas organizações
 - 10.5.4. Ferramentas na organização
- 10.6. Comunicação em situações de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Fases da crise
 - 10.6.3. Mensagens Conteúdos e momentos
- 10.7. Preparação de um plano de crise
 - 10.7.1. Análise de potenciais problemas
 - 10.7.2. Planeamento
 - 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* Personal
 - 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. Marketing operacional

- 11.1. *Marketing Mix*
 - 11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 11.1.2. Políticas, estratégias e táticas de *Marketing Mix*
 - 11.1.3. Elementos do *Marketing Mix*
 - 11.1.4. Satisfação do cliente e *Marketing Mix*
- 11.2. Gestão de produtos
 - 11.2.1. Distribuição do consumo e ciclo de vida do produto
 - 11.2.2. Obsolescência, prazo de validade, campanhas periódicas
 - 11.2.3. Rácios de gestão de encomendas e de controlo de stocks
- 11.3. Princípios de preços
 - 11.3.1. Análise do ambiente
 - 11.3.2. Custos de produção e margens de desconto
 - 11.3.3. Preço final e mapa de posicionamento
- 11.4. Gestão de canais de distribuição
 - 11.4.1. Trade Marketing
 - 11.4.2. Cultura de distribuição e concorrência
 - 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 11.4.4. Funções dos canais de distribuição
 - 11.4.5. *Route to Market*
- 11.5. Canais de promoção e venda
 - 11.5.1. *Branding* corporativo
 - 11.5.2. Publicidade
 - 11.5.3. Promoção de vendas
 - 11.5.4. Relações públicas e venda pessoal
 - 11.5.5. *Street Marketing*
- 11.6. *Branding*
 - 11.6.1. *Brand Evolution*
 - 11.6.2. Criar e desenvolver marcas de sucesso
 - 11.6.3. *Brand Equity*
 - 11.6.4. *Category Management*

- 11.7. Gestão de grupos de Marketing
 - 11.7.1. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 11.7.2. Coaching e gestão de equipas
 - 11.7.3. Gestão da igualdade e da diversidade
- 11.8. Comunicação e Marketing
 - 11.8.1. Comunicação integrada em Marketing
 - 11.8.2. A conceção do programa de comunicação de Marketing
 - 11.8.3. Capacidade de comunicação e influência
 - 11.8.4. Obstáculos à comunicação empresarial

Módulo 12. Marketing sectorial

- 12.1. Marketing de serviços
 - 12.1.1. Evolução e Crescimento do Setor dos Serviços
 - 12.1.2. Papel do Marketing de Serviços
 - 12.1.3. Estratégia de Marketing no setor dos serviços
- 12.2. Marketing turístico
 - 12.2.1. Características do setor turístico
 - 12.2.2. Produto turístico
 - 12.2.3. O cliente no Marketing turístico
- 12.3. Marketing político e eleitoral
 - 12.3.1. Marketing político vs. Marketing eleitoral
 - 12.3.2. Segmentação do mercado Político
 - 12.3.3. Campanhas eleitorais
- 12.4. Marketing social e Marketing responsável
 - 12.4.1. Marketing de causas sociais e RSE
 - 12.4.2. Marketing Ambiental
 - 12.4.3. Segmentação em Marketing Social
- 12.5. *Retail Management*
 - 12.5.1. Relevância
 - 12.5.2. Recompensa
 - 12.5.3. Redução de custos
 - 12.5.4. Relações com o cliente

- 12.6. Marketing bancário
 - 12.6.1. Regulamento do estado
 - 12.6.2. Sucursais e segmentação
 - 12.6.3. *Inbound Marketing* no sector bancário
- 12.7. Marketing de serviços de saúde
 - 12.7.1. Marketing interno
 - 12.7.2. Estudos sobre a satisfação dos utilizadores
 - 12.7.3. Gestão da qualidade orientada para o mercado
- 12.8. Marketing sensorial
 - 12.8.1. Experiência de compra como experiência sensorial
 - 12.8.2. Neuromarketing e Marketing sensorial
 - 12.8.3. Disposição e animação do ponto de venda

Módulo 13. *International Marketing*

- 13.1. Estudos de mercados internacionais
 - 13.1.1. *Marketing de Mercados Emergentes*
 - 13.1.2. Análise PES
 - 13.1.3. O quê, como e de onde exportar?
 - 13.1.4. Estratégias de *Marketing Mix* internacional
- 13.2. Segmentação internacional
 - 13.2.1. Critérios de segmentação de mercados a nível internacional
 - 13.2.2. Nichos de mercado
 - 13.2.3. Estratégias de segmentação internacional
- 13.3. Posicionamento internacional
 - 13.3.1. *Branding* em mercados internacionais
 - 13.3.2. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
- 13.4. Estratégias de Produto em mercados internacionais
 - 13.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
 - 13.4.2. Produtos estandardizados globais
 - 13.4.3. O portfolio de produto
- 13.5. Preços e exportações
 - 13.5.1. Cálculo dos preços de exportação
 - 13.5.2. *Incoterms*
 - 13.5.3. Estratégia de preços internacional

- 13.6. Qualidade no Marketing internacional
 - 13.6.1. Qualidade no marketing internacional
 - 13.6.2. As Normas e Certificações
 - 13.6.3. Marcação CE
- 13.7. Promoção internacional
 - 13.7.1. O MIX de promoção internacional
 - 13.7.2. *Advertising* e publicidade
 - 13.7.3. Feiras internacionais
 - 13.7.4. Marca País
- 13.8. Distribuição através de canais internacionais
 - 13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 13.8.2. Consórcios de exportação
 - 13.8.3. Tipos de exportação e comércio externo

Módulo 14. Marketing Digital e Comércio Eletrónico

- 14.1. Marketing Digital e Comércio Eletrónico
 - 14.1.1. Economia digital e *sharing economy*
 - 14.1.2. Tendências e mudanças sociais nos consumidores
 - 14.1.3. Transformação digital de empresas tradicionais
 - 14.1.4. Papel do *Chief Digital Officer*
- 14.2. Estratégia Digital
 - 14.2.1. Segmentação e posicionamento no contexto competitivo
 - 14.2.2. Novas estratégias de Marketing para produtos e serviços
 - 14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 14.3. Estratégia tecnológica
 - 14.3.1. Desenvolvimento Web
 - 14.3.2. *Hosting* e *cloud computing*
 - 14.3.3. Gestores de Conteúdo (CMS)
 - 14.3.4. Formatos e suportes digitais
 - 14.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*
- 14.4. Regulação digital
 - 14.4.1. Política de privacidade e LOPD
 - 14.4.2. Usurpação de perfis e seguidores falsos

- 14.5. Pesquisa de mercado online
 - 14.5.1. Ferramentas de investigação quantitativa em mercados online
 - 14.5.2. Ferramentas dinâmicas de investigação qualitativa do cliente
- 14.6. Agências, meios e canais online
 - 14.6.1. Agências integradas, criativas e online
 - 14.6.2. Media tradicionais e novos media
 - 14.6.3. Canais online
 - 14.6.4. Outros *players* digitais

Módulo 15. *Social Media e Community Management*

- 15.1. Web 2.0 ou web social
 - 15.1.1. A organização na era da conversação
 - 15.1.2. A web 2.0. são as pessoas
 - 15.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos
- 15.2. Comunicação e reputação digital
 - 15.2.1. Gestão de crises e reputação corporativa online
 - 15.2.2. Relatório de reputação online
 - 15.2.3. netiqueta e boas práticas nas redes sociais
 - 15.2.4. *Branding e networking 2.0*
- 15.3. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
 - 15.3.1. Facebook
 - 15.3.2. LinkedIn
 - 15.3.3. Google+
 - 15.3.4. Twitter
- 15.4. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 15.4.1. Youtube
 - 15.4.2. Instagram
 - 15.4.3. Flickr
 - 15.4.4. Vimeo
 - 15.4.5. Pinterest

- 15.5. *Blogging* empresarial
 - 15.5.1. Como criar um blog
 - 15.5.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
 - 15.5.3. Como criar um plano de conteúdo para o seu blog
 - 15.5.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 15.6. Estratégias em *Social Media*
 - 15.6.1. O plano de comunicação empresarial 2.0
 - 15.6.2. Relações públicas empresariais e *Social Media*
 - 15.6.3. Análise e avaliação dos resultados
- 15.7. *Community Management*
 - 15.7.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
 - 15.7.2. *Social Media Manager*
 - 15.7.3. *Social Media Strategist*
- 15.8. *Social Media Plan*
 - 15.8.1. Elaboração de um *PlanO* de *Social Media*
 - 15.8.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 15.8.3. Protocolo de contingência em caso de crise

Módulo 16. Banca e mercados financeiros

- 16.1. O ambiente económico e os mercados financeiros
 - 16.1.1. Medição da atividade financeira
 - 16.1.2. Principais agregados financeiros
 - 16.1.3. Mercados e controlo dos fluxos financeiros
 - 16.1.4. A atual crise financeira
- 16.2. Gestão bancária
 - 16.2.1. Securitizações
 - 16.2.2. Derivados e produtos estruturados
 - 16.2.3. Financiamento sindicalizados
 - 16.2.4. Estudo da rentabilidade obtida

- 16.3. Instrumentos financeiros e mercados
 - 16.3.1. Renda fixa. Valorização e Fixação de Preços
 - 16.3.2. Ações
 - 16.3.3. Derivados
 - 16.3.4. Fundos de investimento
- 16.4. Análise e planeamento financeiro
 - 16.4.1. Análise do balanço de situação
 - 16.4.2. Análise da conta de resultados
 - 16.4.3. Análise da rentabilidade
- 16.5. Produtos financeiros estruturados
 - 16.5.1. Ativos públicos de rendimento fixo e variado
 - 16.5.2. Ativos patrimoniais
 - 16.5.3. Produtos financeiros derivados
 - 16.5.4. Produtos financeiros estruturados
- 16.6. Investimento coletivo
 - 16.6.1. Produtos financeiros de investimento coletivo
 - 16.6.2. Instituições nacionais de investimento coletivo
 - 16.6.3. Investimento coletivo internacional
- 16.7. Gestão de carteiras
 - 16.7.1. Teoria das carteiras
 - 16.7.2. Estilos de gestão de renda fixa e de renda variável
 - 16.7.3. Estilos de Gestão de carteiras mistas
 - 16.7.4. Técnicas de *Asset Allocation*
- 16.8. Banca privada
 - 16.8.1. Banca privada ou gestão de património
 - 16.8.2. Investimento *retail* e investimento institucional
 - 16.8.3. Ativos e estruturas diferenciais

Módulo 17. Risco financeiro e finanças empresariais

- 17.1. Gestão financeira e finanças empresariais
 - 17.1.1. Gestão empresarial e criação de valor
 - 17.1.2. Estrutura de capital e alavancagem financeira
 - 17.1.3. Custo médio ponderado do capital
 - 17.1.4. *Capital Asset Pricing Model* e outros modelos
- 17.2. Métodos de avaliação de empresas
 - 17.2.1. Desconto de dividendos
 - 17.2.2. Desconto de fluxos
 - 17.2.3. Múltiplos comparáveis
- 17.3. Operações empresariais
 - 17.3.1. Fusões
 - 17.3.2. Aquisições
 - 17.3.3. *Fusões e aquisições*
 - 17.3.4. Regime fiscal para operações de reestruturação
- 17.4. Estudo de outros tipos de empresas
 - 17.4.1. Empresas não cotadas na bolsa
 - 17.4.2. PYMES
 - 17.4.3. Empresas familiares
 - 17.4.4. Fundações e organizações sem fins lucrativos
 - 17.4.5. Empresas de economia social
- 17.5. Estratégia e controlo de risco
 - 17.5.1. Sistema de controlo de gestão
 - 17.5.2. Riscos e controlo interno
 - 17.5.3. Revisão e auditoria do sistema de controlo
 - 17.5.4. Gestão do risco financeiro
- 17.6. Risco, rentabilidade e endividamento
 - 17.6.1. Rentabilidade económica e financeira
 - 17.6.2. Rentabilidade financeira e endividamento
 - 17.6.3. Risco e rentabilidade

- 17.7. Fontes de financiamento
 - 17.7.1. Financiamento bancário
 - 17.7.2. Emissão de obrigações e titularização de ativos
 - 17.7.3. *Private equity* e *venture capital*
 - 17.7.4. Subsídios e apoio fiscal
- 17.8. Operações empresariais e insolvência
 - 17.8.1. Declaração de falência e os seus efeitos
 - 17.8.2. Fases de acordo e liquidação
 - 17.8.3. O concurso internacional
 - 17.8.4. Qualificação do concurso
 - 17.8.5. Encerramento e reabertura do concurso

Módulo 18. Viabilidade dos projetos de investimento

- 18.1. Investimento na empresa
 - 18.1.1. Conceitos e classificação
 - 18.1.2. Etapas do estudo do projeto de investimento
 - 18.1.3. O investimento como uma transação financeira
- 18.2. Métodos de avaliação económica
 - 18.2.1. Período de recuperação
 - 18.2.2. Fluxo de caixa total e médio por unidade monetária comprometida
 - 18.2.3. Valor Atual Líquido e Taxa Interna de Retorno
 - 18.2.4. Período de recuperação com desconto e taxa de retorno
 - 18.2.5. Retorno esperado sobre o VAN
- 18.3. Custo do capital
 - 18.3.1. Custo dos recursos externos
 - 18.3.2. Custo de ações preferenciais
 - 18.3.3. Cálculo do custo dos recursos próprios
 - 18.3.4. Cálculo do custo total do capital
- 18.4. Diagnóstico, planeamento e controlo do investimento
 - 18.4.1. Planeamento financeiro
 - 18.4.2. Planeamento imobiliário
 - 18.4.3. Planeamento fiscal

- 18.5. Análise técnica e análise fundamental
 - 18.5.1. Definição e âmbito de aplicação
 - 18.5.2. Estudo de gráficos e tendências
 - 18.5.3. Pesquisa sectorial e bolsista na análise fundamental
 - 18.5.4. Rácios e análise fundamental
- 18.6. Análise de investimento num ambiente de risco
 - 18.6.1. O ajuste da taxa de desconto
 - 18.6.2. Redução dos fluxos de caixa para condições de certeza
 - 18.6.3. Simulação de cenários
- 18.7. Fluxos de caixa em projetos de investimento
 - 18.7.1. Modelação financeira
 - 18.7.2. Preparação de fluxos de caixa
 - 18.7.3. Análise dos fluxos de caixa do capital circulante
 - 18.7.4. Impostos e inflação
- 18.8. Bolsa de Valores
 - 18.8.1. O acesso das empresas à bolsa de valores
 - 18.8.2. O funcionamento das bolsas de valores internacionais
 - 18.8.3. Índices de ações

Módulo 19. Finanças internacionais

- 19.1. *Business & international strategy*
 - 19.1.1. Internacionalização
 - 19.1.2. Globalização
 - 19.1.3. *Growth & development in emerging markets*
 - 19.1.4. Sistema monetário internacional
- 19.2. Mercado de divisas
 - 19.2.1. Operações com divisas
 - 19.2.2. O mercado de divisas a prazo
 - 19.2.3. Instrumentos derivados para cobertura do risco cambial e de taxa de juro
 - 19.2.4. Apreciação e depreciação da moeda

- 19.3. Meios internacionais de pagamento e cobrança
 - 19.3.1. Notas bancárias, cheques pessoais e cheques bancários
 - 19.3.2. Transferência, Ordem de Pagamento e Remessa
 - 19.3.3. Cláusulas e créditos documentários
 - 19.3.4. Factoring, troca internacional e outros meios
- 19.4. Financiamento de operações nos mercados internacionais
 - 19.4.1. *Incoterms*
 - 19.4.2. Instrumentos derivados para cobertura de potenciais flutuações do preço das matérias-primas
 - 19.4.3. Créditos à exportação com apoio oficial
 - 19.4.4. Cobertura com contratos de intercâmbio (*Swap*)
 - 19.4.5. O Consenso OCDE
- 19.5. Instituições financeiras internacionais
 - 19.5.1. O fundo para a internacionalização da empresa
 - 19.5.2. O Grupo do Banco Mundial
 - 19.5.3. O Banco Interamericano de Desenvolvimento
 - 19.5.4. O Banco de Desenvolvimento das Caraíbas
- 19.6. Formação das taxas de câmbio
 - 19.6.1. Teoria da paridade das taxas de juro
 - 19.6.2. Teoria das expectativas de taxas de câmbio
 - 19.6.3. Teoria da paridade do poder de compra (PPC)
 - 19.6.4. Equilíbrio do mercado de capitais
- 19.7. Programas de conversão da dívida
 - 19.7.1. Funcionamento
 - 19.7.2. Conversão da Dívida em Investimentos Públicos
 - 19.7.3. Conversão da Dívida em Investimentos Privados
- 19.8. Bolsa de Valores Internacional
 - 19.8.1. Mercado *Wall Street (New York)*
 - 19.8.2. Mercado do ouro
 - 19.8.3. Dívida externa global
 - 19.8.4. Club de Paris
 - 19.8.5. Mercado de títulos ADR e GDR

Módulo 20. *Executive coaching*

- 20.1. Neuromanagement
- 20.2. Autocontrolo e autoeficácia
- 20.3. *Coaching*
- 20.4. Psicologia Positiva
- 20.5. Direção e Inteligência Emocional
- 20.6. Empatia e colaboração
- 20.7. Gestão do tempo

Módulo 21. Gestão da mudança

- 21.1. Mudanças organizativas
 - 21.1.1. O processo de transformação
 - 21.1.2. Antecipação e ação
 - 21.1.3. Aprendizagem organizacional
 - 21.1.4. Resistência à mudança
- 21.2. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
 - 21.2.1. Fatores pessoais e motivação para um trabalho bem-sucedido
 - 21.2.2. Integração de equipas de alto desempenho
 - 21.2.3. Projetos de mudança, desenvolvimento de pessoas e negócio
 - 21.2.4. Chaves financeiras para RH: Negócio e pessoas
- 21.3. Gestão de grupos de trabalho
 - 21.3.1. A sinergia dos grupos
 - 21.3.2. O ciclo de vida do grupo
 - 21.3.3. Grupos e motivação
 - 21.3.4. Grupos e inovação
- 21.4. Dinâmicas de grupos
 - 21.4.1. Os papéis das pessoas em grupos
 - 21.4.2. A liderança do grupo
 - 21.4.3. As regras do grupo
 - 21.4.4. A coesão do grupo

- 21.5. Responsabilidade e gestão do grupo
 - 21.5.1. Tomada de decisões
 - 21.5.2. Razões inconscientes na tomada de decisões
 - 21.5.3. Responsabilidade pessoal e responsabilização
- 21.6. A gestão de pessoas na era digital
 - 21.6.1. Impacto das TI no capital intelectual
 - 21.6.2. Reputação das redes sociais e marca pessoal
 - 21.6.3. Recrutamento e Recursos Humanos 2.0
- 21.7. Recursos humanos e qualidade total
 - 21.7.1. Os custos da qualidade
 - 21.7.3. A importância da qualidade
 - 21.7.3. Da qualidade total à inovação

Módulo 22. Planeamento e execução de *supply chain management*

- 22.1. Planeamento da produção
 - 22.1.1. Técnicas e sistemas avançados de gestão da produção e de qualidade
 - 22.1.2. Planeamento e gestão eficaz da procura
 - 22.1.3. *Sales & Operations Planning* avançado
 - 22.1.4. Programação e controlo da produção
- 22.2. Gestão da procura numa perspetiva Lean
 - 22.2.1. Plano Diretor de Planeamento
 - 22.2.2. Conceção *Lean* de estruturas de produtos e processos
- 22.3. *Lean planning*
 - 22.3.1. *Value Stream Map*
 - 22.3.2. Planeamento e programação em sistemas *Lean*
 - 22.3.3. Técnicas de planeamento e programação *Lean*
- 22.4. Planeamento e calendarização das operações
 - 22.4.1. Planeamento de materiais
 - 22.4.2. Planeamento de recursos
 - 22.4.3. Planeamento da distribuição
 - 22.4.4. Sistemas informáticos de planeamento

- 22.5. Estrutura e tipos de produção
 - 22.5.1. Características da produção por encomenda
 - 22.5.2. Características da produção orientada para o processo
 - 22.5.3. Características da produção orientada para o produto
- 22.6. *Supply relationship management*
 - 22.6.1. *Customer Service Global Management*
 - 22.6.2. *Efficient Consumer Response*
 - 22.6.3. Programas de parceria cliente-fornecedor

Módulo 23. Gestão da cadeia de fornecimento e da procura

- 23.1. Conceção e gestão da cadeia de abastecimento
 - 23.1.1. Condições ambientais
 - 23.1.2. Fatores de competitividade
 - 23.1.3. Inovação, desafios e carências
- 23.2. Gestão da procura e planeamento de recursos
 - 23.2.1. Análise das operações e da cadeia de abastecimento por sector
 - 23.2.2. Gestão de *stock* por ponto de reabastecimento
- 23.3. Aspectos chave da cadeia de abastecimento
 - 23.3.1. Pontos de penetração de encomendas
 - 23.3.2. Pontos de inventário
 - 23.3.3. Pontos de personalização
 - 23.3.4. Pontos de previsão de vendas
- 23.4. Cadeia de abastecimento e excelência no serviço ao cliente
 - 23.4.1. Fabrico e entrega eficientes
 - 23.4.2. A excelência do serviço ao cliente como vantagem competitiva
 - 23.4.3. Ferramentas para medir a excelência no serviço ao cliente
- 23.5. Inovação e engenharia de produtos
 - 23.5.1. Gestão de desenvolvimento de produtos
 - 23.5.2. Os protótipos
- 23.6. Organizações e desenvolvimento de produtos
 - 23.6.1. A engenharia de sistemas
 - 23.6.2. Compras no desenvolvimento de produtos
 - 23.6.3. Industrialização e fabrico

- 23.7. Conceção do planeamento estratégico ao longo da cadeia de abastecimento
 - 23.7.1. Planeamento por gargalos
 - 23.7.2. Pontos de desacoplamento
 - 23.7.3. Sistemas *Pull*
- 23.8. Estabelecer a sequência de trabalho
 - 23.8.1. Agrupamento de processos em *Loops*
 - 23.8.2. Dimensionamento e papel dos *stocks*
 - 23.8.3. Nivelamento e sequenciação
- 23.9. Logística inversa e sustentabilidade
 - 23.9.1. Devoluções, rejeições e reembolsos
 - 23.9.2. Gestão da recolha doméstica
 - 23.9.3. Gestão do armazém
 - 23.9.4. Rastreabilidade de fluxo invertido
- 23.10. Serviço ao cliente
 - 23.10.1. O serviço ao cliente como uma estratégia vencedora
 - 23.10.2. Canais de comunicação com o cliente
 - 23.10.3. Integração com a loja online
 - 23.10.4. Centros de serviço online

Módulo 24. Gestão estratégica de compras

- 24.1. Gestão estratégica de compras
 - 24.1.1. Novos desafios na gestão de compras, *sourcing* e aprovisionamento
 - 24.1.2. O Papel das Compras na empresa e na cadeia de abastecimento
 - 24.1.3. Função de Compras como fornecedor de recursos
- 24.2. *Lean management* nos processos de compras
 - 24.2.1. *Lean Buying*
 - 24.2.2. *Outsourcing* na SCM
 - 24.2.3. *Lean Supplying*
- 24.3. Conceção da estratégia de aquisição
 - 24.3.1. *Outsourcing*
 - 24.3.2. Subcontratação de processos
 - 24.3.3. Globalização
 - 24.3.4. Deslocalização
- 24.4. *Outsourcing-Insourcing*
 - 24.4.1. Modelos e processos de aquisição
 - 24.4.2. Modelos de segmentação
 - 24.4.3. Papel do *e-Procurement*
- 24.5. Aprovisionamento estratégico
 - 24.5.1. Seleção e desenvolvimento de fornecedores
 - 24.5.2. Geração de valor a partir de aprovisionamento estratégico
 - 24.5.3. Operadores logísticos no aprovisionamento
- 24.6. Conceção e gestão de armazéns
 - 24.6.1. Conceção avançada de armazéns
 - 24.6.2. *Picking* e *Sorting*
 - 24.6.3. Controlo de fluxo de materiais
- 24.7. *Lean Warehouse*
 - 24.7.1. Fundamentos de *Lean Warehousing*
 - 24.7.2. Sistemas de gestão de inventário
 - 24.7.3. Radiofrequência na conceção de armazéns
- 24.8. Gestão de transporte e distribuição
 - 24.8.1. Coordenação entre o transporte e o armazenamento
 - 24.8.2. Zonas de atividades logísticas, ZAL
 - 24.8.3. Regulamentos e convenções sobre transporte aéreo e terrestre de mercadorias
- 24.9. Logística interna
 - 24.9.1. Cálculo de necessidades
 - 24.9.2. Tipologia de armazéns num sistema JIT
 - 24.9.3. Abastecimentos DOUKI SEISAN
 - 24.9.4. *Lean Materials Handling*

04

Objetivos de ensino

O programa foi concebido para reforçar as competências de liderança, desenvolver estratégias de tomada de decisões em contextos complexos e proporcionar um conhecimento aprofundado das operações logísticas essenciais para uma gestão eficiente. Assim, os empresários serão capazes de conceber e executar planos de negócios, aplicar técnicas de marketing e vendas digitais, desenvolver investigações de mercado, gerir a fixação de preços e melhorar a eficiência financeira através de políticas inovadoras. Além disso, adquirem um conhecimento profundo da contabilidade, dos riscos financeiros e dos investimentos responsáveis. Abrangerá também a gestão dos recursos humanos, incluindo os processos de seleção, formação, motivação e administração do pessoal.



“

O objetivo deste programa de MBA Global (CEO) será proporcionar aos empresários uma formação abrangente que permita-lhes liderar com êxito num ambiente empresarial globalizado”



Objetivos gerais

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais no ativo
- ♦ Desenvolver estratégias para a tomada de decisões num ambiente complexo e instável
- ♦ Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Conceção, plano de viabilidade, execução, controlo
- ♦ Desenvolver técnicas e estratégias no ambiente digital associadas ao Marketing, às vendas e à comunicação
- ♦ Desenvolver projetos de Marketing, de investigação e de comunicação
- ♦ Conduzir estudos de mercado para compreender o ambiente e as oportunidades que este oferece para alcançar o sucesso empresarial
- ♦ Conhecer os processos logísticos da empresa
- ♦ Aplicar políticas de fixação de preços
- ♦ Obter uma compreensão profunda de como as técnicas de marketing podem ser aplicadas a diferentes setores
- ♦ Conhecer os principais canais de distribuição a nível internacional
- ♦ Desenvolver competências para conceber estratégias financeiras alinhadas com a estratégia da empresa
- ♦ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão financeira e a sua eficiência
- ♦ Obter um conhecimento profundo da contabilidade, tanto financeira como de gestão
- ♦ Compreender os riscos financeiros envolvidos em certas transações
- ♦ Compreender e analisar toda a informação financeira da empresa
- ♦ Compreender los riesgos de las inversiones y ser capaz de controlarlos



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- Desenvolver competências de liderança ética, integrando princípios de responsabilidade social na tomada de decisões empresariais
- Capacitar para a criação de políticas e estratégias que promovam a sustentabilidade e o bem-estar social nas organizações

Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* Executivo

- Aprofundar a criação e a implementação de estratégias empresariais de crescimento e competitividade
- Obter competências para gerir equipas de gestão e tomar decisões que alinhem os recursos e os esforços com os objetivos estratégicos da empresa.

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

- Formar na gestão de recursos humanos, centrada na atração, retenção e desenvolvimento de talentos
- Criar um ambiente de trabalho inclusivo e motivador, alinhado com a cultura organizacional

Módulo 4. Direção económico-financeira

- Gerir ferramentas avançadas para a tomada de decisões financeiras estratégicas, gerindo eficazmente os recursos da empresa
- Aprofundar a análise e o controlo dos fluxos financeiros para assegurar a rentabilidade e a estabilidade económica da organização

Módulo 5. Gestão de operações e logística

- Desenvolver competências de gestão da cadeia de abastecimento e das operações logísticas, otimizando recursos e processos
- Aprofundar a tomada de decisões para aumentar a eficiência operacional e reduzir os custos

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- ♦ Abordar a gestão estratégica dos sistemas de informação que apoiam a tomada de decisões e o desempenho organizacional
- ♦ Examinar a aplicação de tecnologias emergentes para melhorar a eficiência e a competitividade da empresa

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

- ♦ Adquirir competências na criação e execução de estratégias comerciais, de marketing e de comunicação empresarial que melhorem a imagem e o posicionamento da empresa
- ♦ Adquirir competências na criação e execução de estratégias comerciais, de marketing e de comunicação empresarial que melhorem a imagem e o posicionamento da empresa

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Capacitar na investigação de mercados para identificar tendências e oportunidades de negócio
- ♦ Desenvolver as competências para gerir campanhas publicitárias eficazes e gerir a relação comercial com clientes e parceiros estratégicos

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- ♦ Analisar a gestão de projetos inovadores que aumentem a competitividade e o desenvolvimento de novas oportunidades de mercado
- ♦ Aprofundar o planeamento e a execução de projetos, assegurando o seu alinhamento com os objetivos organizacionais

Módulo 10. Management Executivo

- ♦ Desenvolver competências de liderança e gestão de equipas de gestão, promovendo a tomada de decisões estratégicas que favoreçam o crescimento da empresa
- ♦ Investigar a gestão dos recursos humanos e financeiros para otimizar o desempenho organizacional

Módulo 11. Marketing operacional

- ♦ Ser capaz de implementar táticas de marketing que contribuam para alcançar objetivos comerciais a curto e longo prazo
- ♦ Adquirir competências para gerir campanhas de marketing, adaptando-as às necessidades em evolução do mercado

Módulo 12. Marketing sectorial

- ♦ Desenvolver competências na criação de estratégias de marketing específicas para a indústria, adaptando as táticas às particularidades do mercado
- ♦ Formar em análise dos mercados setoriais e na personalização de estratégias para melhorar a competitividade

Módulo 13. International Marketing

- ♦ Aprofundar a conceção e implementação de estratégias de marketing internacional, adaptando as campanhas às características culturais e económicas de cada mercado
- ♦ Aprofundar a gestão da expansão global das marcas, assegurando a coerência com os valores e a identidade da empresa

Módulo 14. Marketing Digital e Comércio Eletrónico

- ♦ Examinar a criação e a gestão de estratégias de marketing digital que optimizem a presença da marca nas plataformas online
- ♦ Desenvolver competências para gerir o comércio eletrónico, otimizando a experiência do utilizador e aumentando a taxa de conversão

Módulo 15. Social Media e Community Management

- ♦ Aprofundar a gestão das redes sociais e das comunidades online, criando conteúdos que incentivem a interação e o envolvimento com a marca.
- ♦ Formar no planeamento e execução de estratégias de *social media* que melhorem a visibilidade e a fidelização dos clientes

Módulo 16. Banca e mercados financeiros

- ♦ Ter um conhecimento abrangente dos mercados financeiros e das operações bancárias, incluindo a gestão de investimentos e os riscos associados
- ♦ Aprofundar a tomada de decisões financeiras estratégicas para maximizar o rendimento e reduzir os riscos dos investimentos

Módulo 17. Risco financeiro e finanças empresariais

- ♦ Analisar a identificação e a gestão dos riscos financeiros nas empresas
- ♦ Desenvolver competências para conceber estratégias que reduzam os riscos financeiros e garantam a sustentabilidade económica a longo prazo

Módulo 18. Viabilidade dos projetos de investimento

- ♦ Obter competências para analisar a viabilidade económica de projetos de investimento, utilizando instrumentos de avaliação financeira como a análise dos fluxos de caixa e o retorno do investimento
- ♦ Capacidade de tomada de decisões para selecionar projetos rentáveis que estejam de acordo com a estratégia da empresa

Módulo 19. Finanças internacionais

- ♦ Aprofundar a gestão das finanças empresariais globais, abordando as complexidades dos mercados financeiros internacionais e a gestão de divisas
- ♦ Adquirir competências em planeamento financeiro para expansão e crescimento nos mercados internacionais

Módulo 20. Executive coaching

- ♦ Dominar as técnicas de coaching executivo para desenvolver o potencial dos líderes dentro da organização
- ♦ Abordar a utilização de ferramentas de *coaching* para melhorar o desempenho e a liderança das equipas de trabalho

Módulo 21. Gestão da mudança

- ♦ Formar na gestão da mudança organizacional, desenvolvendo estratégias para implementar transformações efetivas na empresa
- ♦ Desenvolver competências para liderar equipas durante os processos de mudança, assegurando a aceitação e o êxito da transformação

Módulo 22. Planeamento e execução de *supply chain management*

- ♦ Aprofundar o planeamento, a execução e a otimização da cadeia de abastecimento para melhorar a eficiência operacional
- ♦ Aprofundar a gestão de inventários, a distribuição e a logística para garantir a fluidez dos processos da cadeia de abastecimento

Módulo 23. Gestão da cadeia de fornecimento e da procura

- ♦ Formar em gestão da cadeia de abastecimento, centrada na previsão da procura e na otimização do inventário
- ♦ Desenvolver competências para garantir que a empresa possa satisfazer as necessidades dos clientes de forma eficiente e atempada

Módulo 24. Gestão estratégica de compras

- ♦ Análise da gestão estratégica das compras, otimização dos custos e melhoria das relações com os fornecedores
- ♦ Criar estratégias que apoiem a sustentabilidade e o aprovisionamento eficiente de produtos e serviços dentro da organização





“

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

05

Oportunidades de carreira

Os profissionais estarão aptos a desempenhar funções de liderança estratégica em empresas multinacionais, a gerir projetos de expansão internacional ou a assumir posições de responsabilidade na tomada de decisões importantes em organizações complexas. Também será formado para cargos de gestão, como *Chief Executive Officer*, *Chief Operating Officer* ou *Chief Marketing Officer*, onde poderá aplicar os seus conhecimentos em gestão, finanças, marketing, recursos humanos e logística. Terão também a capacidade de criar e gerir novas empresas, liderar processos de inovação e transformação digital e desenvolver estratégias que reforcem a competitividade nos mercados globais.



“

Este programa de MBA Global com especialização em CEO prepara os empresários para uma vasta gama de oportunidades de carreira de alto nível”

Perfil dos nossos alunos

Os empresários terão uma visão estratégica abrangente, que lhes permitirá gerir com êxito todas as áreas da empresa, desde as finanças e o marketing até aos recursos humanos e à logística. Assim, estará preparado para tomar decisões em contextos complexos e em constante mudança, motivando equipas e promovendo a inovação. Será também capaz de conceber e executar estratégias comerciais eficazes, identificar oportunidades de crescimento e gerir os riscos de forma responsável. Terá também uma sólida base ética e uma mentalidade empreendedora, sendo capaz de enfrentar desafios, tanto em empresas estabelecidas como em novos projetos empresariais.

Os alunos que concluírem o programa Global MBA, com ênfase na figura do CEO, estarão altamente qualificados para liderar organizações num ambiente globalizado e competitivo.

- ♦ **Liderança e gestão de equipas:** Capacidade para inspirar, motivar e liderar equipas multidisciplinares num ambiente dinâmico, gerindo a mudança e promovendo uma cultura organizacional positiva
- ♦ **Tomada de Decisões Estratégicas:** Capacidade de tomar decisões informadas e eficazes em contextos complexos e incertos, avaliando riscos e oportunidades a nível global
- ♦ **Visão global e inovação:** Capacidade para desenvolver estratégias empresariais que integrem uma visão global, adaptando-se às tendências tecnológicas e de mercado e promovendo a inovação na organização
- ♦ **Gestão Financeira e Sustentabilidade:** Competência para conceber e aplicar estratégias financeiras alinhadas com os objetivos da empresa, gerindo os riscos e otimizando os recursos de uma forma ética e responsável





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

- 1. Chief Executive Officer (CEO):** Supervisiona todas as áreas da empresa, estabelece objetivos a longo prazo e assegura a concretização da visão da empresa.
- 2. Chief Operating Officer (COO):** Trabalha em estreita colaboração com o diretor executivo para implementar estratégias organizacionais e garantir a eficiência operacional
- 3. Chief Financial Officer (CFO):** Supervisiona a gestão financeira da empresa, incluindo o planeamento financeiro, a análise de risco, o controlo de custos e a gestão de investimentos.
- 4. Chief Marketing Officer (CMO):** Responsável pela conceção e execução da estratégia de marketing da empresa, liderando campanhas publicitárias, *branding*, marketing digital e análise de mercado.
- 5. Diretor de Estratégia Empresarial:** Responsável pela definição e direção das estratégias a longo prazo da empresa, realizando análises de mercado e da concorrência para criar planos que assegurem o crescimento e a rentabilidade da organização.
- 6. Diretor de Recursos Humanos (CHRO):** Líder da gestão de talentos humanos, incluindo planeamento de políticas de recrutamento, formação, desenvolvimento, remuneração e bem-estar dos trabalhadores.
- 7. Diretor de Inovação e Desenvolvimento:** É responsável pela promoção da inovação na empresa, gerindo projetos de investigação e desenvolvimento de novos produtos ou serviços.
- 8. Diretor de Logística e Cadeia de Abastecimento:** Responsável pela gestão eficiente da cadeia de abastecimento, desde o aprovisionamento até à distribuição do produto, assegurando que os processos logísticos são eficientes, rentáveis e cumprem as normas de qualidade.
- 9. Consultor Estratégico:** Ajuda outras empresas a conceber e implementar estratégias empresariais, a otimizar processos e a melhorar a sua competitividade no mercado global.
- 10. Empreendedor ou Fundador de Startups:** Especialistas em fundar e gerir novas empresas, identificar oportunidades de negócio, criar estratégias viáveis e gerir recursos para lançar com êxito novas iniciativas empresariais.

06

Metodologia de estudo

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

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



“

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

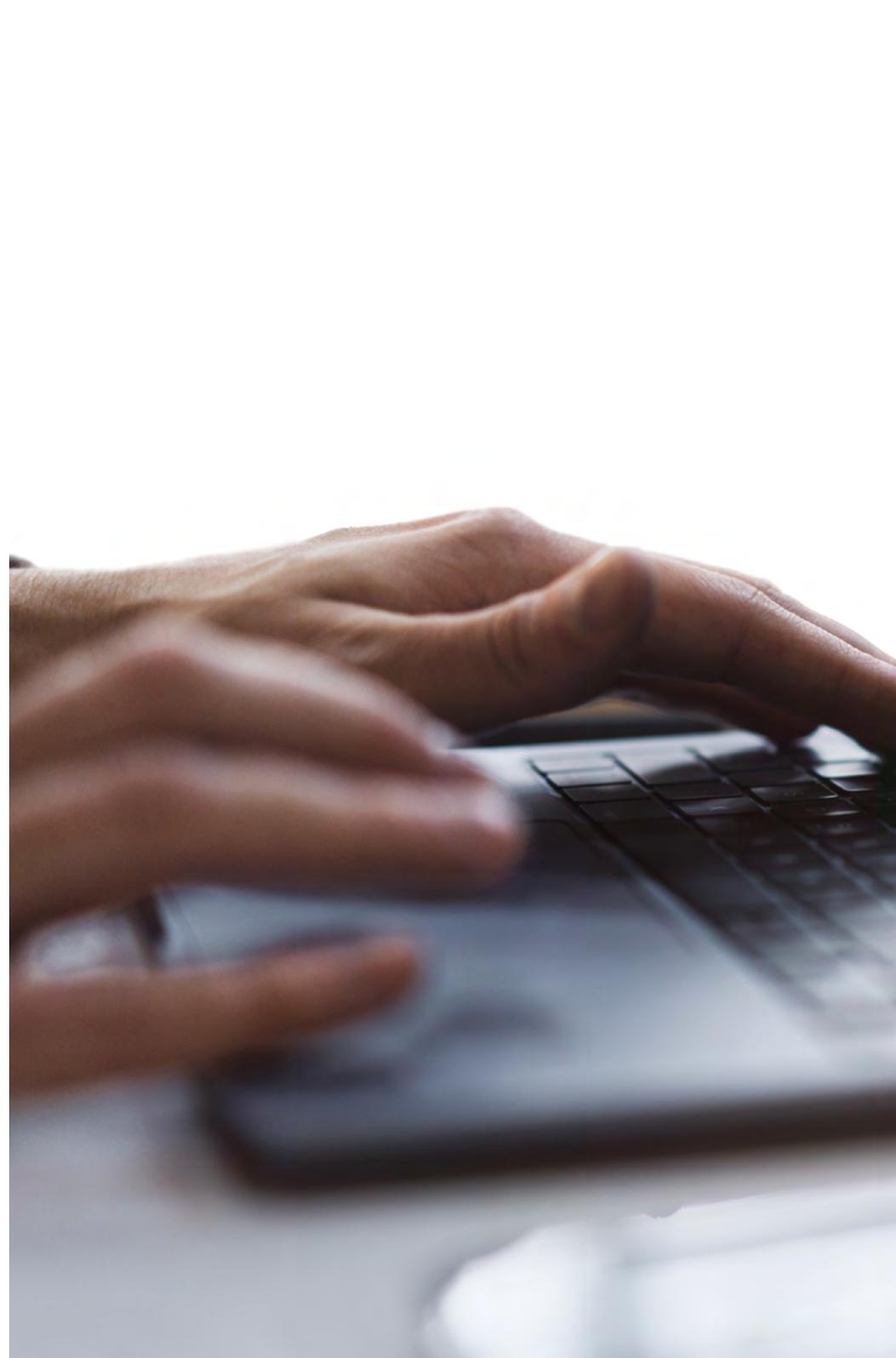
O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

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

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

“

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



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

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

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

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

“

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

Case studies ou Método de caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

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

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

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

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



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

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

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



A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

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

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

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

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

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



Material de estudo

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

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



Práticas de aptidões e competências

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



Resumos interativos

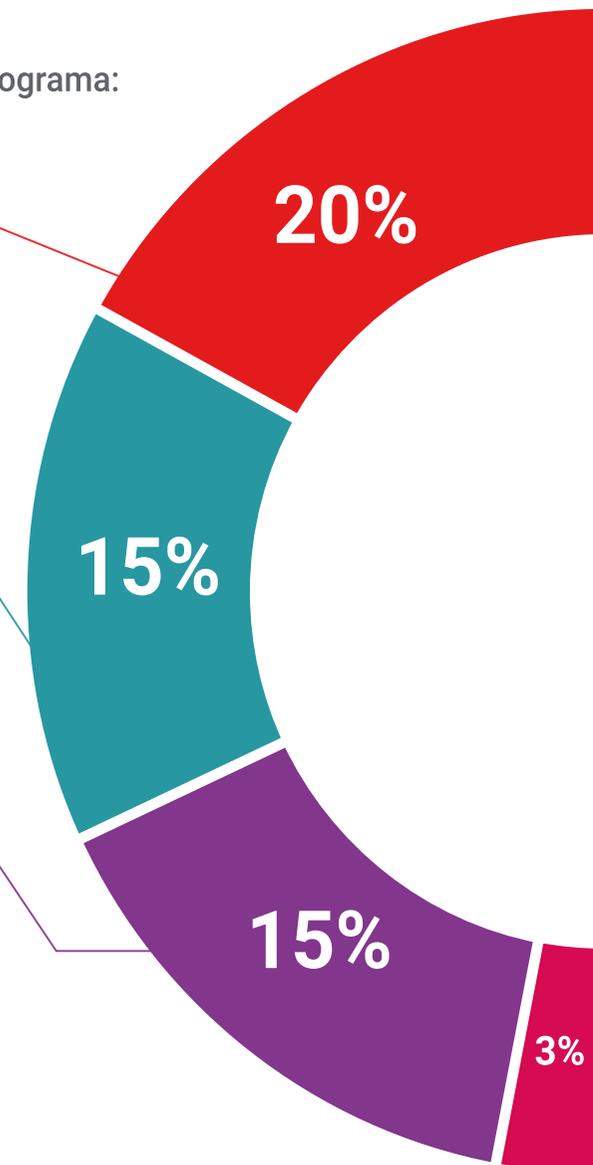
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

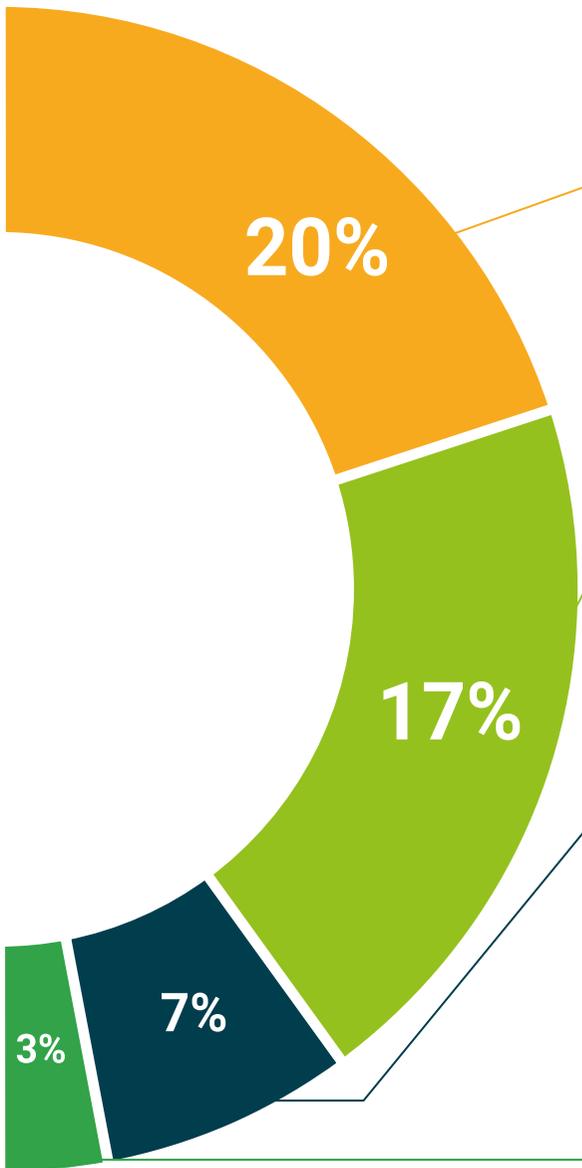
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Masterclasses

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

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



Guias rápidos de ação

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



07

Corpo docente

Os professores são profissionais de renome com uma vasta experiência no mundo dos negócios, que ocuparam cargos de liderança em grandes empresas internacionais. Assim, estes especialistas não só fornecerão uma sólida base teórica, mas também uma valiosa experiência prática, que lhes permitirá oferecer uma formação altamente relevante aplicada aos desafios atuais do mercado global. Para além dos seus conhecimentos académicos, são especialistas em áreas-chave como a estratégia empresarial, finanças, marketing digital, inovação, recursos humanos e logística, o que garantirá uma visão abrangente e atualizada da gestão empresarial.



“

A abordagem pedagógica dos professores fornecer-lhe-á as melhores ferramentas para tomar decisões estratégicas eficazes e liderar com sucesso em ambientes em mudança”

Diretor Internacional Convidado

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

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

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



Sr. Karaca, Erdi

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

“

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

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Dove, Jennifer

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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



Sr. Gauthier, Rick

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Arman, Romi

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



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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Arens, Manuel

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



Sr. La Sala, Andrea

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Gram, Mick

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Stevenson, Scott

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

“

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

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Thole-Muir, Wendy

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



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

Direção



Sr. Domingo Folgado, Javier

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



Dr. González Ferrer, Óliver

- ♦ Diretor de Planificación Estratégica de Professional Recruitment na ManpowerGroup
- ♦ Diretor de Comunicação - Planeamento Estratégico de Projetos em Trabajando.com
- ♦ Responsável de Marketing e Comunicação em Trabajando.com
- ♦ Sociólogo em Publicidade e Comunicação de Fuerteventura
- ♦ Mestrado em Publicidade e Comunicação pela Universidade Pontificia Comillas
- ♦ Licenciado em Sociologia pela Universidade de La Laguna

Professores

Sr. López Rausell, Adolfo

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

Sra. Cañas García, Ana

- ♦ Chefa de Pessoal Interino na Jotelulu
- ♦ Sócia-Consultora e Coordenadora da Área de Talento Digital na Coherentis
- ♦ Consultora de Talento Digital na Talenttics
- ♦ Consultora de Recrutamento Internacional no Grupo Binternational
- ♦ Consultora de Seleção na ARG Human Resources Advisor
- ♦ Licenciatura em Direito pela Universidade Carlos III
- ♦ Licenciatura em Relações Laborais pela Universidade Carlos III

Sra. Olmos Otero, Leire

- ♦ HR Manager na Sea & Ports MGM
- ♦ HR Manager na Marguisa Shipping Lines
- ♦ Técnico de R. H. na Prodemsas Asesores Legales y Tributarios
- ♦ Mestrado em Assessoria Jurídico-Laboral
- ♦ Licenciatura em Relações Laborais pela Universidade Rey Juan Carlos

Sr. Caparrós Jiménez, Javier

- ♦ Responsável de Recrutamento Profissional na ManpowerGroup
- ♦ Diretor Internacional de HR Consulting na Universia
- ♦ Diretor Geral de Seleção no Hay Group
- ♦ Diretor de Grandes Contas da Área Manager na Ajilon
- ♦ Mestrado em Prática Jurídica na Colex
- ♦ Licenciatura em Direito, Universidade Autónoma de Madrid

Sra. Lago Burgos, Iria

- ♦ Responsável de Comunicação no Grupo Obremo
- ♦ Comunicação, Marketing e Eventos na Innova&acción
- ♦ Coordenadora em Comunicação Corporativa e Marketing em Trabajando.com
- ♦ *Social Media Manager & Content Creator* em MaDI
- ♦ Protocolo avançado em *Communication, Marketing and Protocol*
- ♦ Licenciatura em Jornalismo pela Universidade Carlos III

Dra. Ruíz Rodríguez, Raquel

- ♦ Diretora em Rétate Consultora, Escola Talento y Ciencia
- ♦ Colaboradora de rádio no programa *Rompiendo las Reglas*
- ♦ Diretora de Desenvolvimento de Carreiras Profissionais
- ♦ RH Manager na Bureau Veritas
- ♦ Doutoramento em Liderança Empresarial pela Universidade Rey Juan Carlos
- ♦ Mestrado Oficial de *Neuromanagement* pela Universidade Rey Juan Carlos
- ♦ Mestrado Nível Ouro em Coaching pelo IEC
- ♦ Mestrado em Recursos Humanos pelo IMF
- ♦ Licenciatura em Relações Laborais pela Universidade de Valência

08

Certificação

O Advanced Master em MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer) garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Advanced Master MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer)** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

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

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

Certificação: **Advanced Master MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer)**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**



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



Advanced Master

MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer)

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

Advanced Master

MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer)