

Executive Master

MBA em Gestão de Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)

M B A G M C M O



Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

Idioma: Português

Modalidade: Online

Duração: 12 meses

Certificação: TECH Universidade Tecnológica

60 ECTS

Carga horária: 1.500 horas

Indicado para: licenciados e profissionais com experiência demonstrável em áreas de gestão e de marketing.

Acesso ao site: www.techtitude.com/pt/escola-de-gestao/executive-master/executive-master-mba-gestao-marketing-cmo-chief-marketing-officer

Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 6

03

Porquê o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 24

07

Metodologia

pág. 34

08

O perfil dos nossos alunos

pág. 42

09

Direção do curso

pág. 46

10

Impacto para a sua carreira

pág. 50

11

Benefícios para
a sua empresa

pág. 54

12

Certificação

pág. 58

01

Boas-vindas

O marketing está a ganhar cada vez mais força nas empresas, uma vez que é um elemento essencial para a comercialização de produtos e serviços. Ajude a tornar a sua marca conhecida, a atrair e reter clientes e a descobrir as necessidades dos utilizadores. Definitivamente, deve ser uma parte de estratégia empresarial de qualquer empresa. Dentro desta área o Chief Marketing Officer (CMO) desempenha um papel fundamental, que deve liderar todo o processo de elaboração do plano de marketing. Este gestor de topo deve ter conhecimentos de logística económica, *customer relationship*, marketing digital e *community management*. Por esta razão, o presente programa explora estas e outras questões essenciais para uma liderança moderna e de vanguarda. Uma oportunidade única de se posicionar como um CMO de alto valor em ambientes altamente competitivos, apoiada por uma metodologia de ensino 100% online que permite flexibilidade para combinar com qualquer tipo de atividade pessoal ou profissional.



Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer).
TECH Universidade Tecnológica



“

Dê um passo em frente com este Executive Master e torne-se a peça central de todas as estratégias de marketing da sua organização, abrangendo o cargo de Chief Marketing Officer com conhecimentos avançados e aperfeiçoados”

02

Porquê estudar na TECH?

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



“

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

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

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

"Caso de Sucesso Microsoft Europa" por incorporar um sistema multi-vídeo interativo inovador nos programas.



As exigências mais altas

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

95%

dos estudantes do TECH completam com sucesso os seus estudos



Networking

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

+100.000

gestores formados todos os anos

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

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

+500

acordos de colaboração
com as melhores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Os estudantes da TECH provêm de mais de 200 nacionalidades.

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



Análises

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



Excelência académica

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



Economia de escala

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



Aprenda com os melhores

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

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

Porquê o nosso programa?

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

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



“

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

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

01

Dar um impulso definitivo à carreira do aluno

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

70% dos participantes desta especialização conseguem uma mudança positiva na sua carreira em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

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

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

03

Consolidar o estudante na gestão de empresas de topo

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

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

04

Assumir novas responsabilidades

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

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

05

Acesso a uma poderosa rede de contactos

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

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

06

Desenvolver projetos empresariais de uma forma rigorosa

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

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

07

Melhorar soft skills e capacidades de gestão

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

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

08

Ser parte de uma comunidade exclusiva

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

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

04

Objetivos

O Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) foi concebido para reforçar as capacidades de gestão e liderança dos especialistas de marketing, bem como para impulsionar a sua carreira profissional com conteúdos atualizados em relação à realidade atual do mercado. Após o programa, o gestor tomará as decisões mais relevantes no departamento de marketing, dirigindo campanhas com maior eficiência e solvência.



“

Leve a sua carreira a um novo nível com um conteúdo ambicioso destinado a catapultá-lo para o topo como CMO, Chief Marketing Officer”

A TECH converte os objetivos dos seus alunos nos seus próprios objetivos.
Trabalham em conjunto para os alcançar.

O Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) prepara o aluno para:

01

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

04

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

02

Integrar a Internet na estratégia de marketing da organização

03

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

05

Liderar com sucesso equipas de marketing e equipas de vendas

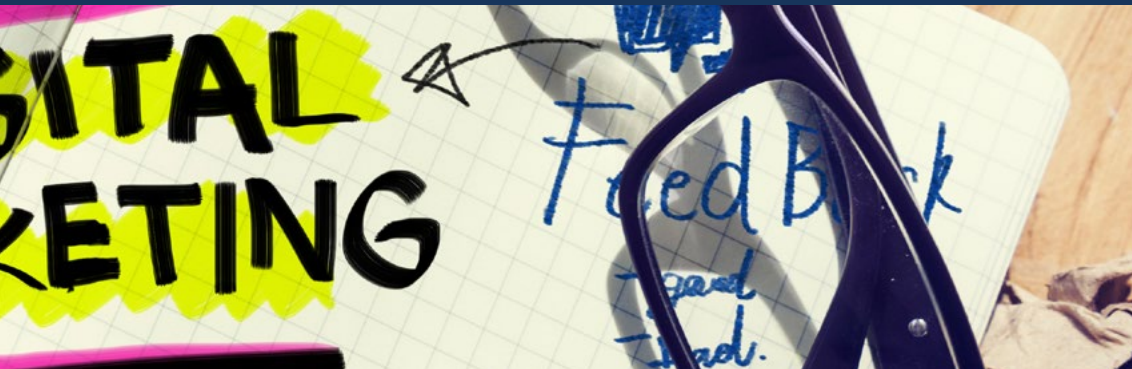


06

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

08

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



09

Desenvolver capacidades de liderança para gerir equipas de marketing

07

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

10

Conhecer os processos logísticos da empresa

11

Aplicar políticas de fixação de preços

12

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

13

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





14

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

15

Realizar promoções internacionais

16

Conhecer os principais canais de distribuição a nível internacional

05

Competências

As competências que um Chief Marketing Officer (CMO) precisa de desenvolver hoje em dia são diversas. O seu papel tornou-se cada vez mais importante nas abordagens estratégicas da empresa, ao ponto de ter de dominar a comunicação, a publicidade e a imagem corporativa. Por esta razão, este Executive Master centra-se no desenvolvimento e aperfeiçoamento das competências mais úteis para gestores avançados, conduzindo a sua ambição para a liderança mais eficaz na sua empresa.



“

Terá acesso a conteúdos atualizados com as últimas inovações em marketing e gestão de imagem, dando-lhe todas as ferramentas essenciais no trabalho diário de um CMO”

01

Aplicar diferentes ferramentas digitais aos processos de marketing

02

Aplicar métodos e técnicas de pesquisa de mercado quantitativos e qualitativos

03

Conhecer a fundo o comportamento de compra dos clientes

04

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

05

Gerir e controlar os processos logísticos da empresa



06

Aplicar a criatividade e a inovação
ao desenvolvimento de novos produtos

08

Conhecimento profundo do marketing sectorial
e das particularidades de cada setor



09

Alcançar um posicionamento internacional
da empresa através de ações de marketing

07

Conceber e gerir um plano de Marketing adequado

10

Conceber planos estratégicos de e-business

06

Estrutura e conteúdo

Este MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) foi estruturado completamente online, pelo que os conteúdos são acessíveis a partir de qualquer dispositivo com uma ligação à Internet. O gestor poderá aceder a uma biblioteca multimédia rica em conteúdos, com resumos em vídeo, leituras complementares e exemplos baseados em casos reais que ajudam a contextualizar toda a teoria.



“

Posicione-se como uma figura chave nas estratégias de marketing e publicidade da sua instituição graças ao conteúdo de alto nível deste Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)”

Plano de estudos

O Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) um programa intenso que o prepara os executivos para enfrentar desafios e decisões empresariais de alto nível. O seu conteúdo destina-se a encorajar o desenvolvimento de competências para permitir uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos.

Ao longo de 1.500 horas de estudo, os estudantes analisarão uma multiplicidade de casos práticos através de trabalho individual, que serão de grande utilidade na sua atividade profissional diária. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este Executive Master trata em profundidade com diferentes áreas da empresa e foi concebido para elevar profissionalmente os gestores que entendem de marketing a partir de uma perspetiva moderna, tecnológica, inovadora e transversal.

Este programa tem lugar ao longo de 12 meses e está dividido em 11 módulos.

Módulo 1	Pesquisa de mercado
Módulo 2	<i>Management</i> e liderança
Módulo 3	Logística e gestão económica
Módulo 4	<i>Strategy in Marketing management</i>
Módulo 5	<i>Customer relationship management</i>
Módulo 6	Marketing operacional
Módulo 7	Marketing sectorial
Módulo 8	International Marketing
Módulo 9	Marketing digital e comércio eletrónico
Módulo 10	E-commerce e shopify
Módulo 11	<i>Social media e community management</i>



Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Revenue Officer) totalmente online. Durante os 12 meses de duração da especialização, o aluno poderá aceder a todos os conteúdos deste curso em qualquer altura, permitindo-lhe autogerir o seu tempo de estudo.

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

Módulo 1. Pesquisa de mercado

1.1. Fundamentos de Marketing

- 1.1.1. Principais definições
- 1.1.2. Conceitos básicos
- 1.1.3. Evolução do conceito de marketing

1.2. Marketing: da ideia ao mercado

- 1.2.1. Conceito e âmbito do marketing
- 1.2.2. Dimensões de marketing
- 1.2.3. O Marketing 3.0

1.3. Novo ambiente competitivo

- 1.3.1. Inovação tecnológica e impacto económico
- 1.3.2. Sociedade do conhecimento
- 1.3.3. O novo perfil do consumidor

1.4. Métodos e técnicas de investigação quantitativa

- 1.4.1. Variáveis e escalas de medição
- 1.4.2. Fontes de informação
- 1.4.3. Técnicas de amostragem
- 1.4.4. Tratamento e análise de dados

1.5. Métodos e técnicas de investigação qualitativa

- 1.5.1. Técnicas diretas *Focus Group*
- 1.5.2. Técnicas antropológicas
- 1.5.3. Técnicas indiretas
- 1.5.4. *Two Face Mirror* e método Delphi

1.6. Segmentação de mercados

- 1.6.1. Tipologias de mercados
- 1.6.2. Conceito e análise da procura
- 1.6.3. Segmentação e critérios
- 1.6.4. Definição do público-alvo

1.7. Tipos de comportamento de compra

- 1.7.1. Comportamento complexo
- 1.7.2. Comportamento redutor da dissonância
- 1.7.3. Comportamento de busca variado
- 1.7.4. Comportamento habitual de compra

1.8. Sistemas de informação de Marketing

- 1.8.1. Abordagens conceptuais do sistema de informação de marketing
- 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 1.8.3. Sistemas de informação geográfico

1.9. Gestão de projetos de investigação

- 1.9.1. Ferramentas de análise de Informação
- 1.9.2. Desenvolvimento do plano de gestão das expectativas
- 1.9.3. Avaliação da viabilidade do projeto

1.10. Marketing intelligence

- 1.10.1. Big data
- 1.10.2. Experiência do utilizador
- 1.10.3. Aplicação de técnicas

Módulo 2. Management e liderança

2.1. General Management

- 2.1.1. Integração de estratégias funcionais nas estratégias empresariais globais
- 2.1.2. Política e processos de Gestão
- 2.1.3. *Society and Enterprise*

2.2. Direção estratégica

- 2.2.1. Estabelecer a posição estratégica: missão, visão e valores
- 2.2.2. Desenvolvimento de novos negócios
- 2.2.3. Crescimento e consolidação da empresa

2.3. Estratégia competitiva

- 2.3.1. Análise de mercado
- 2.3.2. Vantagem competitiva sustentável
- 2.3.3. Retorno do investimento

2.4. Estratégia empresarial

- 2.4.1. *Driving corporate strategy*
- 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 2.4.3. *Driving corporate strategy*

2.5. Planeamento e estratégia

- 2.5.1. Relevância da direção estratégica no processo de controlo de gestão
- 2.5.2. Análise do ambiente e da organização
- 2.5.3. *Lean Management*

2.6. Gestão de talentos

- 2.6.1. Gestão de Capital Humano
- 2.6.2. Ambiente, estratégia e métrica
- 2.6.3. Inovação na gestão de pessoas

2.7. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 2.7.1. Liderança e estilos de liderança
- 2.7.2. Motivação
- 2.7.3. Inteligência emocional
- 2.7.4. Capacidades e competências do líder 2.0
- 2.7.5. Reuniões eficazes

2.8. Gestão da mudança

- 2.8.1. Análise de desempenho
- 2.8.2. Liderar a mudança. Resistência à mudança
- 2.8.3. Gestão de processos de mudança
- 2.8.4. Gestão de equipas multiculturais

Módulo 3. Logística e gestão económica**3.1. Diagnóstico financeiro**

- 3.1.1. Indicadores para a análise das demonstrações financeiras
- 3.1.2. Análise da rentabilidade
- 3.1.3. Rentabilidade económica e financeira de uma empresa

3.2. Análise económica das decisões

- 3.2.1. Controlo orçamental
- 3.2.2. Análise da competência Análise comparativa
- 3.2.3. Tomada de decisões Investimento ou desinvestimento empresarial

3.3. Avaliação de investimentos e *portfolio management*

- 3.3.1. Rentabilidade dos projetos de investimento e criação de valor
- 3.3.2. Modelos para avaliação de projetos de investimento
- 3.3.3. Análise de sensibilidade, construção de cenários e árvores de decisão

3.4. Direção de logística de compras

- 3.4.1. Gestão de stocks
- 3.4.2. Gestão de armazéns
- 3.4.3. Gestão de compras e aquisições

3.5. *Supply relationship management*

- 3.5.1. Custos e eficiência da cadeia de operações
- 3.5.2. Mudança dos padrões de procura
- 3.5.3. Mudança na estratégia das operações

3.6. Processos logísticos

- 3.6.1. Organização e gestão de processos
- 3.6.2. Aprovisionamento, produção, e distribuição
- 3.6.3. Qualidade, custos de qualidade e ferramentas
- 3.6.4. Serviço pós-venda

3.7. Logística e clientes

- 3.7.1. Análise e previsão da procura
- 3.7.2. Previsão e planeamento das vendas
- 3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

3.8. Logística internacional

- 3.8.1. Alfândegas, processos de exportação e importação
- 3.8.2. Métodos e meios de pagamento internacionais
- 3.8.3. Plataformas logísticas a nível internacional

Módulo 4. *Strategy in Marketing management***4.1. *Marketing management***

- 4.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 4.1.2. Orientação de marketing e posicionamento da empresa
- 4.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operacional
- 4.1.4. Objetivos em Gestão de Marketing
- 4.1.5. Comunicações integradas de marketing

4.2. Papel do marketing estratégico

- 4.2.1. Principais estratégias de marketing
- 4.2.2. Segmentação, targeting e posicionamento
- 4.2.3. Gestão do marketing estratégico

4.3. Dimensões da estratégia de Marketing

- 4.3.1. Recursos e investimentos necessários
- 4.3.2. Fundamentos da vantagem competitiva
- 4.3.3. Comportamento competitivo da empresa
- 4.3.4. *Focus marketing*

4.4. Estratégias de desenvolvimento de novos produtos

- 4.4.1. Criatividade e inovação no marketing
- 4.4.2. Geração e filtragem de ideias
- 4.4.3. Análise de viabilidade comercial
- 4.4.4. Desenvolvimento, testes de mercado e comercialização

4.5. Políticas de fixação de preços

- 4.5.1. Objetivos a curto e longo prazo
- 4.5.2. Tipos de fixação de preços
- 4.5.3. Fatores que influenciam a determinação dos preços

4.6. Estratégias de promoção e *Merchandising*

- 4.6.1. Gestão da Publicidade
- 4.6.2. Plano de comunicação e meios
- 4.6.3. O *Merchandising* como técnica de marketing
- 4.6.4. *Visual merchandising*

4.7. Estratégias de distribuição, expansão e intermediação

- 4.7.1. Externalização da força de vendas e do serviço ao cliente
- 4.7.2. Logística comercial na gestão das vendas de produtos e serviços
- 4.7.3. Gestão do ciclo de vendas

4.8. Desenvolvimento do Plano de Marketing

- 4.8.1. Análise e diagnóstico
- 4.8.2. Decisões estratégicas
- 4.8.3. Decisões operacionais

Módulo 5. Marketing operacional

5.1. Marketing mix

- 5.1.1. *A Proposta de Valor de Marketing*
- 5.1.2. Políticas, estratégias e táticas de Marketing mix
- 5.1.3. Elementos do Marketing mix
- 5.1.4. Satisfação do cliente e Marketing mix

5.2. Gestão de Produtos

- 5.2.1. Distribuição do consumo e ciclo de vida do produto
- 5.2.2. Obsolescência, prazo de validade, campanhas periódicas
- 5.2.3. Rácios de gestão de encomendas e de controlo de stocks

5.3. Princípios de preços

- 5.3.1. Análise do ambiente
- 5.3.2. Custos de produção e margens de desconto
- 5.3.3. Preço final e mapa de posicionamento

5.4. Gestão de Canais de Distribuição

- 5.4.1. *Trade Marketing*
- 5.4.2. Cultura de distribuição e concorrência
- 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 5.4.4. Funções dos canais de distribuição
- 5.4.5. *Route to market*

5.5. Canais de promoção e venda

- 5.5.1. *Branding* corporativo
- 5.5.2. Publicidade
- 5.5.3. Promoção de vendas
- 5.5.4. Relações públicas e venda pessoal
- 5.5.5. *Street Marketing*

5.6. Branding

- 5.6.1. *Brand Evolution*
- 5.6.2. Criar e desenvolver marcas de sucesso
- 5.6.3. *Brand equity*
- 5.6.4. *Category management*

5.7. Gestão de grupos de Marketing

- 5.7.1. Equipas de trabalho e direção de reuniões
- 5.7.2. *Coaching* e gestão de equipas
- 5.7.3. Gestão da igualdade e da diversidade

5.8. Comunicação e Marketing

- 5.8.1. Comunicação integrada em Marketing
- 5.8.2. A conceção do programa de comunicação de Marketing
- 5.8.3. Capacidade de comunicação e influência
- 5.8.4. Obstáculos à comunicação empresarial

Módulo 6. Customer relationship management

6.1. Conhecendo o mercado e o consumidor

- 6.1.1. *Open innovation*
- 6.1.2. Inteligência Competitiva
- 6.1.3. *Share economy*

6.2. CRM e filosofia empresarial

- 6.2.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
- 6.2.2. Identificação e diferenciação do cliente
- 6.2.3. A empresa e os seus *Stakeholders*
- 6.2.4. *Clienting*

6.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 6.3.1. Aplicações do Database Marketing
- 6.3.2. Fontes de informação, armazenamento e processamento

6.4. Psicologia e comportamento do consumidor

- 6.4.1. O estudo do comportamento dos consumidores
- 6.4.2. Fatores internos e externos do consumidor
- 6.4.3. Processo de decisão do consumidor
- 6.4.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética

6.5. Áreas de CRM Management

- 6.5.1. *Customer Service*
- 6.5.2. Gestão da Força de Vendas
- 6.5.3. Serviço ao cliente

6.6. Marketing consumer centric

- 6.6.1. Segmentação
- 6.6.2. Análise da rentabilidade
- 6.6.3. Estratégias de fidelização do cliente

6.7. Técnicas de CRM management

- 6.7.1. Marketing direto
- 6.7.2. Integração multicanal
- 6.7.3. Marketing viral

6.8. Vantagens e perigos da implementação do CRM

- 6.8.1. CRM, vendas e custos
- 6.8.2. Satisfação e lealdade do cliente
- 6.8.3. Implementação tecnológica
- 6.8.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 7. Marketing sectorial**7.1. Marketing de serviços**

- 7.1.1. Evolução e Crescimento do Setor dos Serviços
- 7.1.2. Papel do Marketing de Serviços
- 7.1.3. Estratégia de Marketing no setor dos serviços

7.2. Marketing turístico

- 7.2.1. Características do setor turístico
- 7.2.2. Produto turístico
- 7.2.3. O cliente no Marketing turístico

7.3. Marketing político e eleitoral

- 7.3.1. Marketing político vs. Marketing eleitoral
- 7.3.2. Segmentação do mercado Político
- 7.3.3. Campanhas eleitorais

7.4. Marketing social e Marketing responsável

- 7.4.1. Marketing de causas sociais e RSE
- 7.4.2. Marketing Ambiental
- 7.4.3. Segmentação em Marketing Social

7.5. Retail management

- 7.5.1. Relevância
- 7.5.2. Recompensa
- 7.5.3. Redução de custos
- 7.5.4. Relações com o cliente

7.6. Marketing bancário

- 7.6.1. Regulamento do estado
- 7.6.2. Sucursais e segmentação
- 7.6.3. Inbound Marketing no setor bancário

7.7. Marketing de serviços de saúde

- 7.7.1. Marketing interno
- 7.7.2. Estudos sobre a satisfação dos utilizadores
- 7.7.3. Gestão da qualidade orientada para o mercado

7.8. Marketing sensorial

- 7.8.1. Experiência de compra como experiência sensorial
- 7.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensorial
- 7.8.3. Disposição e animação do ponto de venda

Módulo 8. International Marketing**8.1. Pesquisa de mercados internacionais**

- 8.1.1. *Marketing de Mercados Emergentes*
- 8.1.2. Análise PES
- 8.1.3. O quê, como e de onde exportar?
- 8.1.4. Estratégias de Marketing-mix internacional

8.2. Segmentação internacional

- 8.2.1. Critérios de segmentação de mercados a nível internacional
- 8.2.2. Nichos de mercado
- 8.2.3. Estratégias de segmentação internacional

8.3. Posicionamento internacional

- 8.3.1. *Branding* em mercados internacionais
- 8.3.2. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais

8.4. Estratégias de Produto em mercados internacionais

- 8.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
- 8.4.2. Produtos estandardizados globais
- 8.4.3. O portfolio de produto

8.5. Preços e exportações

- 8.5.1. Cálculo dos preços de exportação
- 8.5.2. *Incoterms*
- 8.5.3. Estratégia de preços internacional

8.6. Qualidade no Marketing internacional

- 8.6.1. Qualidade no marketing internacional
- 8.6.2. As Normas e Certificações
- 8.6.3. Marcação CE

8.7. Promoção internacional

- 8.7.1. O MIX de promoção internacional
- 8.7.2. *Advertising* e publicidade
- 8.7.3. Feiras internacionais
- 8.7.4. Marca País

8.8. Distribuição através de canais internacionais

- 8.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 8.8.2. Consórcios de exportação
- 8.8.3. Tipos de exportação e comércio externo

Módulo 9. Marketing digital e comércio eletrônico

9.1. Marketing digital e comércio eletrônico

- 9.1.1. Economia digital e sharing economy
- 9.1.2. Tendências e mudanças sociais nos consumidores
- 9.1.3. Transformação digital de empresas tradicionais
- 9.1.4. Papel do *Chief Digital Officer*

9.2. Estratégia digital

- 9.2.1. Segmentação e posicionamento no contexto competitivo
- 9.2.2. Novas estratégias de Marketing para produtos e serviços
- 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

9.3. Estratégia tecnológica

- 9.3.1. Desenvolvimento Web
- 9.3.2. *Hosting e Cloud Computing*
- 9.3.3. Gestores de Conteúdo (CMS)
- 9.3.4. Formatos e suportes digitais
- 9.3.5. Plataformas tecnológicas de comércio eletrônico

9.4. Regulação digital

- 9.4.1. Política de privacidade e LOPD
- 9.4.2. Usurpação de perfis e seguidores falsos

9.5. Pesquisa de mercado online

- 9.5.1. Ferramentas de investigação quantitativa em mercados em linha
- 9.5.2. Ferramentas dinâmicas de investigação qualitativa do cliente

9.6. Agências, meios e canais online

- 9.6.1. Agências integradas, criativas e online
- 9.6.2. Media tradicionais e novos media
- 9.6.3. Canais online
- 9.6.4. Outros players digitais

Módulo 10. e-commerce e shopify

10.1. Digital e-commerce management

- 10.1.1. Novos modelos de negócio e-commerce
- 10.1.2. Planeamento e desenvolvimento de um plano estratégico de e-business
- 10.1.3. Estrutura tecnológica em e-commerce

10.2. Operações e logística no comércio eletrônico

- 10.2.1. Como gerir o *fulfillment*?
- 10.2.2. Gestão digital do ponto de venda
- 10.2.3. *Contact Center Management*
- 10.2.4. Automatização na gestão e monitorização de processos

10.3. Implementar técnicas de e-commerce

- 10.3.1. Meios de comunicação social e integração no plano do comércio eletrônico
- 10.3.2. Estratégia multichannel
- 10.3.3. Personalização de Dashboards

10.4. Digital pricing

- 10.4.1. Métodos de pagamento e gateways online
- 10.4.2. Promoções eletrónicas
- 10.4.3. Temporização digital de preços
- 10.4.4. *e-Auctions*

10.5. Do e-commerce ao m-commerce e-commerce

- 10.5.1. Modelos de negócio dos e-marketplaces
- 10.5.2. *S-Commerce* e experiência de marca
- 10.5.3. Compras através de dispositivos móveis

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

- 10.6.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
- 10.6.2. Técnicas de investigação e de fidelidade online
- 10.6.3. Planeamento de uma estratégia de gestão da relação com o cliente

10.7. Trade Marketing digital

- 10.7.1. *Cross merchandising*
- 10.7.2. Conceção e gestão de campanhas em Facebook Ads
- 10.7.3. Conceção e gestão de campanhas em Google Ads

10.8. Marketing online para e-commerce

- 10.8.1. *Inbound Marketing*
- 10.8.2. Display e Compra Programática
- 10.8.3. Plano de comunicação

Módulo 11. Social media e community management**11.1. Web 2.0 ou web social**

- 11.1.1. A organização na era da conversação
- 11.1.2. A web 2.0 são pessoas
- 11.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos

11.2. Comunicação e reputação digital

- 11.2.1. Gestão de crises e reputação corporativa online
- 11.2.2. Relatório de reputação online
- 11.2.3. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
- 11.2.4. *Branding e Networking 2.0*

11.3. Plataformas generalistas, profissionais e *Microblogging*

- 11.3.1. Facebook
- 11.3.2. LinkedIn
- 11.3.3. Google +
- 11.3.4. Twitter

11.4. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

- 11.4.1. Youtube
- 11.4.2. Instagram
- 11.4.3. Flickr
- 11.4.4. Vimeo
- 11.4.5. Pinterest

11.5. *Blogging empresarial*

- 11.5.1. Como criar um blog?
- 11.5.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
- 11.5.3. Como criar um plano de conteúdo para o seu blog?
- 11.5.4. Estratégia de curadoria de conteúdos

11.6. Estratégias em Social Media

- 11.6.1. O plano de comunicação empresarial 2.0
- 11.6.2. Relações públicas empresariais e social media
- 11.6.3. Análise e avaliação dos resultados

11.7. *Community management*

- 11.7.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community manager*
- 11.7.2. *Gestora de Social Media*
- 11.7.3. *Social Media Strategist*

11.8. Plano de social media

- 11.8.1. Elaboração de um plano de social media
- 11.8.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
- 11.8.3. Protocolo de contingência em caso de crise

07

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem.

A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**.

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Um método de aprendizagem inovador e diferente

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

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

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

Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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

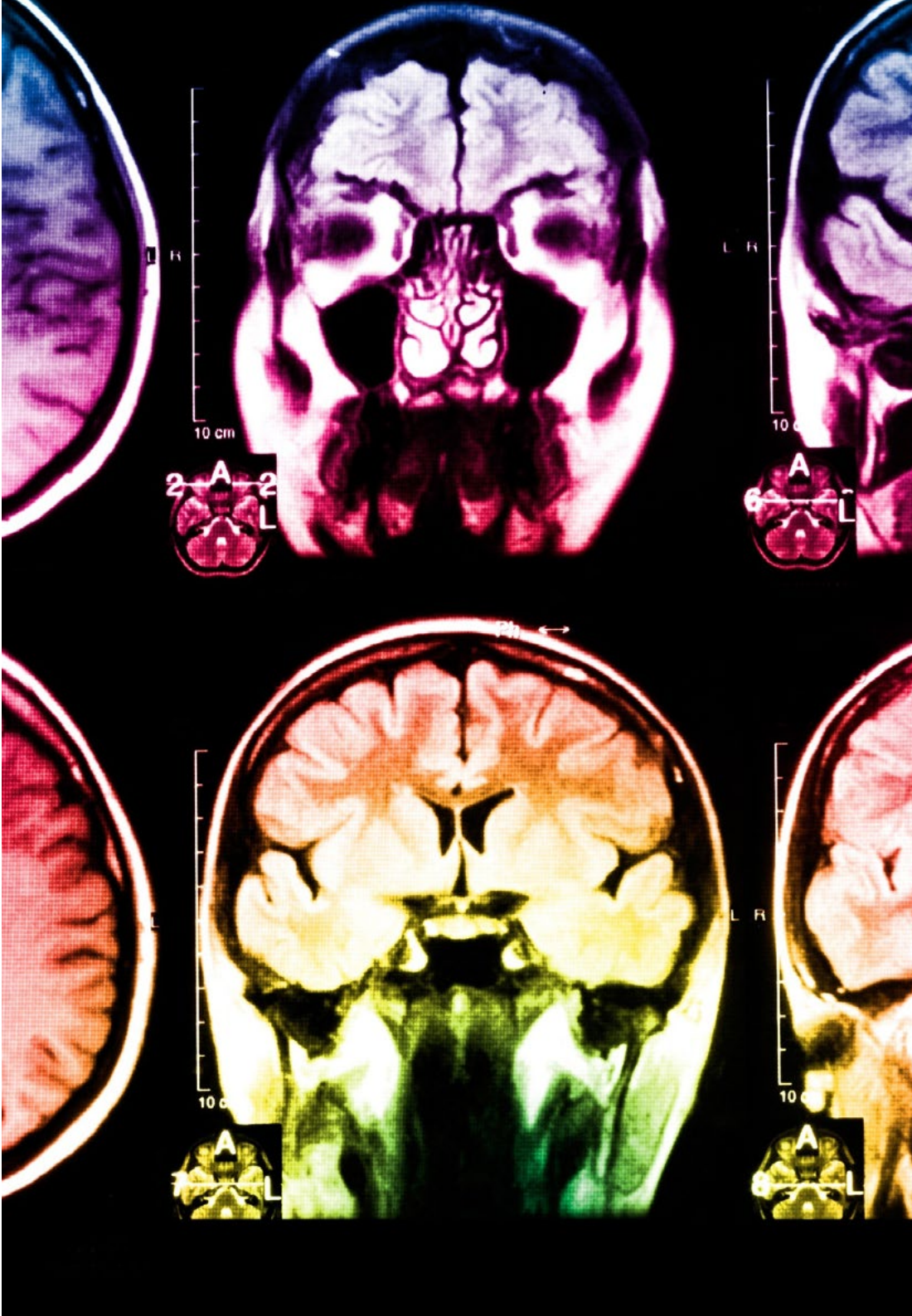


No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas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

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

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

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



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



Material de estudo

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

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



Masterclasses

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

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



Práticas de aptidões e competências

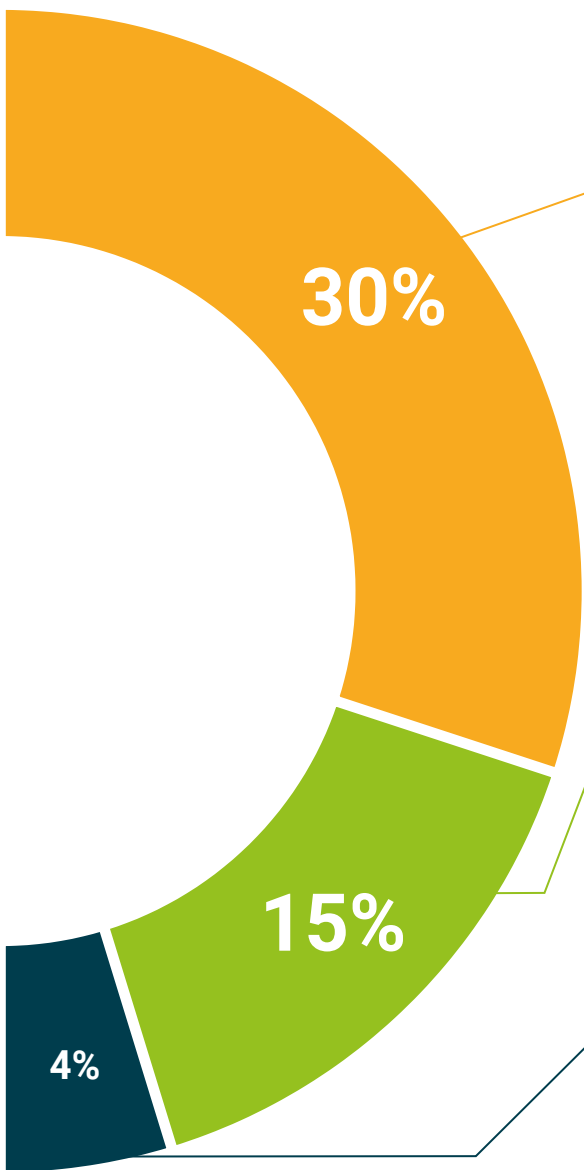
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização em que vivemos.



Leituras complementares

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





Case studies

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



Resumos interativos

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

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



Testing & Retesting

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



08

O perfil dos nossos alunos

O MBA em Direção de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) é um programa destinado a profissionais de Marketing que queiram atualizar os seus conhecimentos, descobrir novas formas de realizar com sucesso o seu trabalho e avançar na sua carreira profissional. A diversidade de participantes com diferentes perfis académicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.



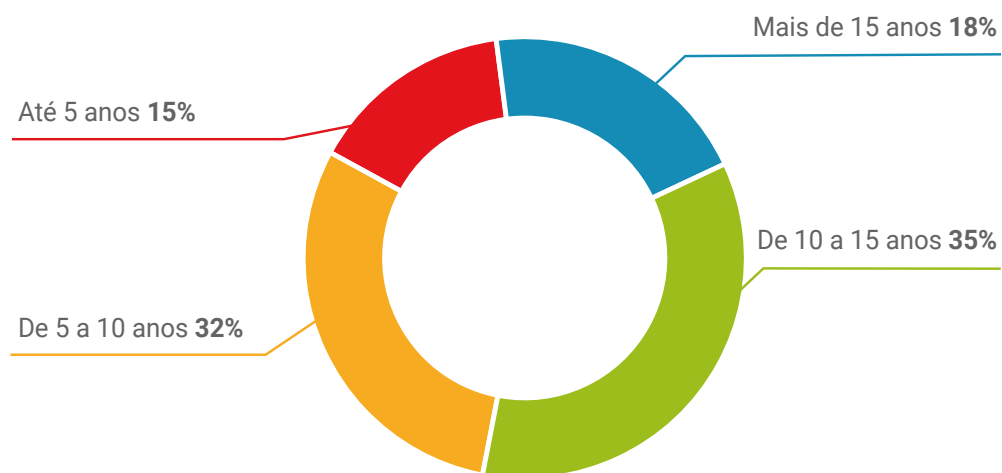
“

Se tem experiência de marketing e procura impulsionar a sua carreira para uma posição como CMO enquanto continua a trabalhar, este é o programa para si”

Idade média

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

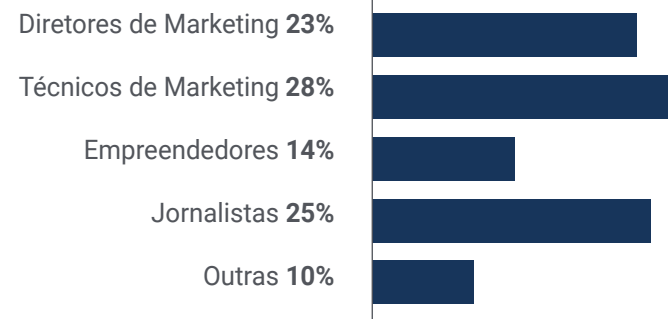
Anos de experiência



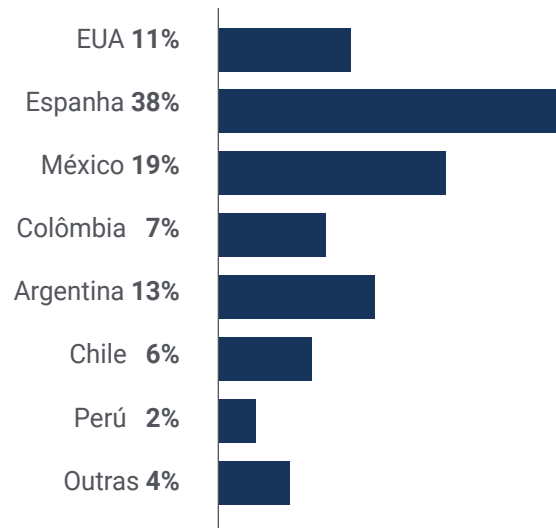
Área de Estudo



Perfil académico



Distribuição geográfica



Tania Ríos

Chief Marketing Officer

"O marketing é uma área em constante evolução e, por conseguinte, a especialização nesta área é uma tarefa que se encontra pendente há anos. Graças aos conhecimentos avançados deste programa pude impulsionar a minha carreira e agora gerir campanhas muito mais complexas e importantes. Além disso, fui capaz de fazer tudo a partir do conforto da minha própria casa, o que foi definitivamente uma vantagem para mim"

09

Direção do curso

O pessoal docente do programa inclui especialistas de renome em direção de Marketing, que trazem para este curso a experiência de anos de trabalho. Esta abordagem eminentemente prática permite ao gestor contextualizar cada um dos conteúdos fornecidos, com a garantia de que estes provêm de líderes de grande prestígio. A experiência académica é totalmente personalizada e adaptada ao mais alto nível de Gestão de Marketing.



“

Apreciará a atenção cuidadosa aos detalhes que foram abordados em todos os tópicos, cuidadosamente selecionados pelos líderes empresariais no panorama do marketing”

Direção



Sr. Adolfo López Rausell

- ♦ Diretor da Tech Business School
- ♦ Gestão Técnica em Projetos e Estudos de Mercado no Investgroup
- ♦ Gestão no Clube da Inovação da Comunidade Valenciana
- ♦ Licenciado em Estudos Económicos e Empresariais da Universidade de Valência
- ♦ Diploma em Marketing na Escola de Negócios ESEM



10

Impacto para a sua carreira

A TECH está consciente de que tomar um programa com estas características é um grande investimento económico, profissional e, claro, pessoal. O objetivo final da realização deste grande esforço deve ser o de alcançar o crescimento profissional. Para o conseguir, este programa foi concebido para permitir aos estudantes adquirir as competências necessárias para se desenvolverem no campo da gestão de marketing e conduzir a sua empresa ao sucesso.



“

Vai reforçar significativamente o seu CV ao incorporar este MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer), dando ainda mais poder à sua proposta de valor”

Pronto para progredir? Espera-o um excelente aperfeiçoamento profissional

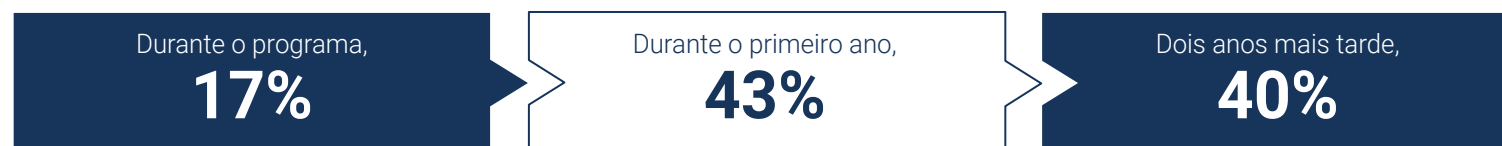
O MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que o prepara para enfrentar desafios e decisões no campo do marketing tanto a nível nacional como internacional. O seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional, ajudando-o a alcançar o êxito conhecimentos neste campo.

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

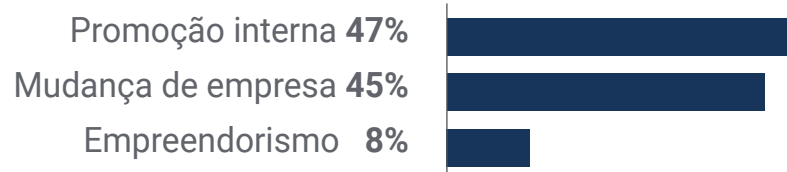
A especialização contínua dos profissionais de marketing é essencial para se manterem atualizados em relação aos últimos desenvolvimentos.

Se procura uma melhoria profissional, não perca a oportunidade de adquirir uma capacitação de alto nível que lhe permita destacar-se do resto dos profissionais do setor.

Momento de mudança

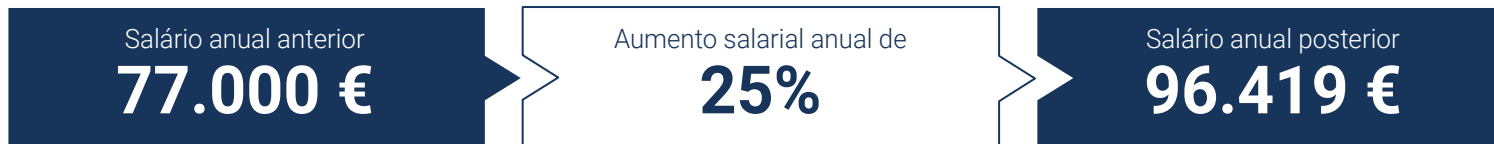


Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa significa um aumento no salário anual de mais de **25%** para os nossos estudantes



11

Benefícios para a sua empresa

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





“

Leve as estratégias de comunicação da sua organização e a reputação da sua marca a um nível superior, demonstrando a sua capacidade de liderar equipas e melhorar a sua posição profissional e económica”

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

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

O aluno será capaz de trazer para a empresa novos conceitos, estratégias e perspetivas que podem trazer mudanças significativas na organização.

02

Manter gestores de alto potencial e evitar a fuga de talentos

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

03

Construção de agentes de mudança

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

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

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

05

Desenvolvimento de projetos próprios

O estudante poderá trabalhar num projeto real ou desenvolver novos projetos na área de I&D ou Desenvolvimento de Negócios da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este programa irá equipar os nossos estudantes com as competências necessárias para enfrentarem novos desafios e assim impulsionar a organização.



12

Certificação

O MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Executive Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Conclua este plano de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

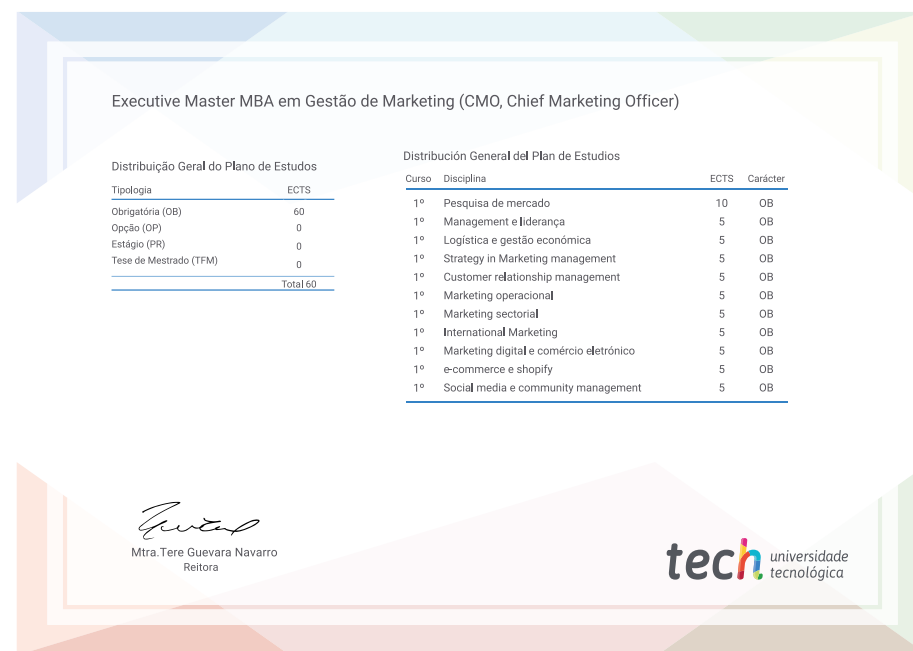
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio*, com aviso de receção, o certificado correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)**

ECTS: **60**

Carga horária: **1.500 horas**



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



Executive Master
MBA em Gestão
de Marketing (CMO,
Chief Marketing Officer)

Idioma: Português

Modalidade: Online

Duração: 12 meses

Certificação: TECH Universidade Tecnológica
60 ECTS

Carga horária: 1.500 horas

Executive Master

MBA em Gestão de Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)

