

# Mestrado Semipresencial

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





## Mestrado Semipresencial MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

Modalidade: B-learning (Online + Estágios Clínicos)

Duração: 7 meses

Certificação: TECH Universidade Tecnológica

Créditos: 60 + 5 ECTS

Acesso ao site: [www.techtitute.com/pt/escola-gestao/mestrado-semipresencial/mestrado-semipresencial-mba-gestao-marketing-cmo-chief-marketing-officer](http://www.techtitute.com/pt/escola-gestao/mestrado-semipresencial/mestrado-semipresencial-mba-gestao-marketing-cmo-chief-marketing-officer)



# Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Porquê fazer este Mestrado  
Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

04

Competências

pág. 16

05

Direção do curso

pág. 20

06

Planificação do programa  
de estágios

07

Estágios

pág. 34

08

Onde posso fazer os  
estágios?

pág. 40

09

Metodologia

10

Certificação

pág. 54

01

# Apresentação

Qualquer empresa que pretenda alcançar uma boa posição no mercado e destacar-se dos seus concorrentes deve basear-se em ações de marketing como principal método para gerar uma marca e comercializar os seus produtos ou serviços. Neste cenário, o papel do Chief Marketing Officer (CMO), responsável por liderar todo o processo de elaboração do plano de marketing, é fundamental. Este gestor deve ter um domínio das competências de liderança, estratégia digital, e-commerce ou redes sociais. Por este motivo, este curso oferece aos profissionais a oportunidade de aprofundarem os seus conhecimentos nas áreas essenciais para o desenvolvimento ideal das suas funções numa área em constante inovação. Além disso, de forma a oferecer uma visão muito mais direta e próxima, os alunos serão envolvidos num estágio 100% prático, com a duração de 3 semanas, numa empresa líder no mundo do Marketing. Uma oportunidade única de progredir como um CMO de alto valor em ambientes altamente competitivos.



“

Está perante um Mestrado Semipresencial que o posicionará como um Chief Marketing Officer de grande valor para as empresas mais poderosas do mundo do Marketing”

Todas as empresas, independentemente do setor em que operam, estão inseridas em ambientes altamente competitivos, pelo que devem apostar na diferenciação como forma de chegar ao seu público-alvo e destacar-se da concorrência. Neste sentido, a figura do *Chief Marketing Officer*, que, como responsável pelo departamento, deve conceber e promover as diferentes campanhas, é de grande importância.

Assim, nas últimas décadas, o crescimento imparável do mundo digital fez com que as estratégias de marketing se expandissem para uma perspetiva online, deixando por vezes para segundo plano as tradicionais campanhas offline. Estas mudanças exigem um amplo domínio de áreas essenciais como o e-commerce, o *customer relationship management* ou as funções das *redes sociais* e *community management*. Esta é, sem dúvida, uma das grandes mais-valias deste Mestrado Semipresencial MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer), que proporciona aos gestores os conhecimentos mais avançados e atualizados nesta área para que possam continuar a sua progressão profissional.

Uma capacitação que combina na perfeição a teoria mais intensiva com um estágio essencial numa empresa de prestígio no mundo do Marketing. O profissional tem diante de si uma formação universitária com um programa curricular acessível de forma exclusivamente online e um estágio presencial e 100% prático rodeado pelos melhores especialistas da atualidade na área do Marketing.

Sem dúvida, a TECH proporciona uma excelente oportunidade de crescimento profissional através de um Mestrado Semipresencial único no panorama académico. Uma formação de alto nível compatível com as responsabilidades profissionais e pessoais que favorece ao mesmo tempo o conhecimento direto, num ambiente de trabalho excepcional, das últimas tendências no domínio da Gestão de Marketing.

Este **Mestrado Semipresencial MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- O desenvolvimento de mais de 100 casos práticos apresentados por especialistas em gestão de marketing
- Os seus conteúdos gráficos, esquemáticos e predominantemente práticos com que está concebido fornecem informações específicas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- Os planos integrais para uma ação sistematizada no domínio empresarial
- O sistema de aprendizagem interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações propostas
- Os guias práticos para a utilização das principais ferramentas de marketing
- A sua ênfase especial nas metodologias mais inovadoras para a aplicação de técnicas de liderança nas empresas
- As lições teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à internet
- A possibilidade de estagiar em empresas de referência do setor



*Graças a esta capacitação, terá a oportunidade de trabalhar com uma equipa real numa empresa de prestígio e aprender em primeira mão como se trabalha nos departamentos de Marketing"*

“

*As ações de marketing permitem-lhe direcionar as suas promoções para o seu público-alvo e, assim, obter maiores lucros. O seu trabalho como chefe da área será conceber, implementar e controlar estas ações, seguindo os objetivos da sua empresa”*

Este Mestrado de carácter profissionalizante e modalidade b-learning visa a atualização dos profissionais de marketing que exercem as suas funções em empresas comerciais e necessitam de um alto nível de qualificação. Os conteúdos são baseados nas últimas evidências científicas e orientados de forma didática para integrar o conhecimento teórico à prática, e os elementos teórico-práticos facilitarão a atualização do conhecimento e possibilitarão a liderança de todo o processo de elaboração do plano de marketing.

O seu conteúdo multimédia desenvolvido com a mais recente tecnologia educativa oferece ao profissional de marketing uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para praticar em situações reais. A estrutura deste curso centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, na qual o aluno deve tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem durante o mesmo. Para tal, contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeos interativos criados por especialistas reconhecidos.

*Este curso fornecer-lhe-á as chaves para aceder a cargos de maior relevância, com salários mais competitivos e possibilidades reais de crescimento dentro da empresa.*

*Tire partido das ferramentas oferecidas pela internet para realizar diferentes ações de marketing que atinjam o seu público-alvo.*



02

## Porquê fazer este Mestrado Semipresencial?

O marketing é, sem dúvida, uma área de inovação e criatividade, onde a ideia passa diretamente à prática. É por isso que é necessário possuir conhecimentos sólidos para os integrar sem problemas nas campanhas de maior sucesso neste âmbito. Assim, o papel de liderança do Chief Marketing Officer é fundamental para alcançar estes objetivos. Dada a sua relevância, a TECH criou uma formação universitária que fornece aos gestores as informações mais relevantes e atualizadas na área do marketing internacional, dos estudos de mercado e do comércio eletrónico. Além disso, esta capacitação é completada por um estágio prático numa empresa de referência na área do marketing. Desta forma, o profissional obterá uma visão muito mais ampla, sendo sempre orientado por verdadeiros especialistas neste campo.



“

*Junte-se a uma empresa relevante no mundo do Marketing e desenvolva o seu potencial como Chief Marketing Officer”*

### **1. Atualizar-se com a tecnologia mais recente disponível**

A internet não só revolucionou a forma como as pessoas comunicam, mas também as estratégias comerciais e de branding das empresas. Um cenário inovador, onde a criatividade continua a ser um elemento-chave, mas que assenta fortemente nos avanços digitais. Por esta razão, e com o objetivo de aproximar os gestores das tendências mais atuais no planeamento e conceção de campanhas de marketing, a TECH criou este Mestrado Semipresencial numa perspetiva teórico-prática que lhes dará acesso à tecnologia de última geração.

### **2. Aprofundar conhecimentos recorrendo à experiência dos melhores profissionais**

O aluno é apoiado por um corpo docente especializado com vasta experiência em gestão de marketing que lhe proporcionará conhecimentos avançados e sólidos através do programa curricular deste curso. Ao mesmo tempo, durante o processo prático, será orientado por um especialista neste campo, que conhece em primeira mão os últimos desenvolvimentos nesta área, bem como as competências de que qualquer CMO necessita.

### **3. Ser introduzido a ambientes de topo**

A TECH seleciona cuidadosamente todos os centros disponíveis para os seus estágios. Isto permitirá ao profissional mergulhar, desde o início desta fase online, num ambiente empresarial de primeira classe, orientado por um profissional especializado na liderança de equipas e na gestão de campanhas de marketing. Desta forma, poderá integrar no seu trabalho diário as técnicas e estratégias mais atuais utilizadas neste campo.





#### **4. Combinar a melhor teoria com a prática mais avançada**

O profissional prepara-se com uma capacitação que conta com o sistema *Relearning*, que reduz as longas horas de estudo, não inclui aulas presenciais e adapta-se ao trabalho diário dos profissionais do mundo do Marketing. A TECH proporciona assim um novo modelo de aprendizagem que combina a teoria online com a prática intensiva numa empresa líder do setor. Uma oportunidade única que apenas esta instituição académica pode oferecer.

#### **5. Alargar as fronteiras do conhecimento**

Este Mestrado Semipresencial tem como principal objetivo impulsionar a carreira dos gestores que pretendam dar um passo firme no campo do Marketing. Por esta razão, a TECH não só seleciona os melhores professores, como também faz o mesmo com as empresas onde os estágios são realizados. Tudo isto proporciona uma visão de crescimento num ambiente de primeira classe com uma perspetiva internacional.

“

*Terá uma imersão prática total no centro da sua escolha"*

03

# Objetivos

A conclusão deste Mestrado Semipresencial proporcionará uma vantagem competitiva aos alunos, uma vez que encontrarão conteúdos completamente novos e a possibilidade de transferirem tudo o que aprenderam para a prática graças a um estágio intensivo numa empresa líder no setor. Assim, os profissionais serão capazes de conceber, gerir e implementar diferentes campanhas e estratégias de marketing para melhorar o posicionamento da empresa e atrair um público mais vasto para a compra.



“

As estratégias de marketing devem ser adaptadas ao setor em que a empresa está inserida. Este Mestrado Semipresencial fornecer-lhe-á as chaves para conceber os planos mais competitivos para a sua empresa”



## Objetivo geral

- Este Mestrado Semipresencial permitirá aos alunos conhecer o funcionamento quotidiano do setor, melhorar as suas capacidades de gestão e aprofundar o conhecimento de todas as ações promocionais e publicitárias que podem aplicar para atingir os objetivos da empresa. Além disso, terão a capacidade de conceber estratégias e planos de marketing para melhorar a reputação da sua empresa e criar canais de comunicação ideais com os seus clientes.

“

*Conhecer o mercado em que a sua empresa opera permitir-lhe-á criar estratégias de marketing mais eficazes”*





## Objetivos específicos

---

- ♦ Analisar os diferentes públicos e setores
- ♦ Determinar a estratégia a seguir com base na análise dos consumidores e da concorrência
- ♦ Integrar a visão e os objetivos corporativos nas estratégias e políticas de marketing da empresa
- ♦ Integrar a internet na estratégia de marketing da organização
- ♦ Desenvolver técnicas e estratégias no ambiente digital associadas ao marketing, vendas e comunicação para estabelecer canais de captação, atração e fidelização de utilizadores
- ♦ Analisar em detalhe o processo de decisão do consumidor em relação aos estímulos de marketing
- ♦ Liderar com sucesso equipas de marketing e equipas de vendas
- ♦ Desenvolver projetos de marketing, de pesquisas de mercado e de comunicação
- ♦ Desenvolver um plano de marketing digital sólido e abrangente para a organização
- ♦ Realizar estudos de mercado para compreender o ambiente e as oportunidades que este oferece para alcançar o sucesso empresarial
- ♦ Conhecer os processos logísticos da empresa
- ♦ Saber aplicar as políticas de fixação de preços
- ♦ Conhecer os diferentes instrumentos de marketing e aplicar os mais adequados para alcançar os objetivos empresariais
- ♦ Realizar promoções a nível internacional através das diferentes ferramentas de Marketing
- ♦ Conhecer os principais canais de distribuição a nível internacional
- ♦ Obter uma compreensão profunda de como as técnicas de marketing podem ser aplicadas a diferentes setores
- ♦ Estudar as tendências do marketing digital
- ♦ Compreender a estratégia empresarial online

04

# Competências

O profissional que concluir com êxito este curso da TECH terá adquirido as competências necessárias para liderar as equipas de Marketing das empresas em que trabalha. Desta forma, a sua especialização superior neste domínio permitir-lhe-á conceber, gerir, aplicar e controlar estratégias e campanhas de promoção e marketing para diferentes canais e suportes. Além disso, poderá aceder a um mercado de trabalho altamente competitivo com a segurança de ter no seu currículo a melhor qualificação do momento.



66

*Conceba um plano de marketing que cumpra os objetivos da sua empresa e aumente os seus clientes potenciais"*



## Competências gerais

- Aplicar competências de liderança específicas à gestão de equipas de marketing
- Conceber, implementar e gerir as diferentes estratégias de marketing da empresa
- Aplicar a criatividade e a inovação ao desenvolvimento de novos produtos
- Desenvolver capacidades de liderança para gerir equipas de marketing

“

*Este Mestrado Semipresencial permitir-lhe-á alcançar um posicionamento internacional das empresas cujas campanhas de marketing lidera”*





## Competências específicas

---

- Aplicar diferentes ferramentas digitais aos processos de Marketing
- Aplicar métodos e técnicas de pesquisa de mercado quantitativos e qualitativos
- Conhecer em profundidade o comportamento de compra dos clientes
- Desenvolver técnicas, estratégias e competências de liderança que são essenciais para uma boa gestão de Marketing
- Gerir e controlar os processos logísticos da empresa
- Conceber e gerir um plano de Marketing adequado
- Conhecer em profundidade o marketing setorial e as particularidades de cada setor
- Alcançar um posicionamento internacional da empresa através de ações de marketing
- Conceber planos estratégicos de e-business
- Compreender o comportamento e as necessidades dos consumidores e implementar políticas de marketing que ajudem a construir a sua fidelização

05

# Direção do curso

Com o objetivo de oferecer um curso exaustivo e completo, todos os conteúdos a que o gestor terá acesso foram criados por profissionais altamente qualificados na área do Marketing. Isto permite-lhes criar um vasto programa curricular onde se desenvolve tanto a teoria mais importante da Gestão de Marketing como a mais elevada prática de gestão, que serve para contextualizar todos e cada um dos tópicos abordados.



66

*Profissionais de topo na área da Gestão de Marketing irão oferecer-lhe as suas próprias chaves e segredos para dominar a gestão de alto nível"*

## Direção



### **Dr. Adolfo López Rausell**

- Consultor Independente na KMC
- Técnico Comercial e de Investigação na Investgroup
- Consultor de Marketing na Alcoworking
- Gestor no Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- Licenciatura em Ciências Económicas e Empresariais na Universidad de Valencia
- Curso em Marketing na ESEM Escuela de Negocio
- Membro da AECTA (Vocal de Comunicação do Conselho de Administração), AINACE (Vocal do Conselho de Administração), Club Marketing Valencia (ex-presidente)

“

*Um corpo docente especializado será o seu melhor guia nesta viagem académica de 12 meses”*

06

# Planificação do programa de estágios

Tendo em conta o elevado nível que os gestores nos cargos mais avançados de Marketing devem desenvolver, todo o conteúdo deste Mestrado Semipresencial foi concebido para cobrir as áreas organizacionais, analíticas e administrativas mais importantes neste âmbito. Assim, o gestor terá acesso a módulos de conhecimentos específicos sobre estudos de mercado, logística e gestão económica, marketing internacional ou gestão de redes sociais, entre outros.



66

*Terá à sua disposição uma biblioteca multimédia 24 horas por dia, o que lhe dará a flexibilidade necessária para enfrentar este Mestrado Semipresencial"*

## Módulo 1. Pesquisas 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: *grupo de discussão*
  - 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 procura 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 geográfica*
- 1.9. Gestão de projetos de investigação
  - 1.9.1. Ferramentas de análise de informação
  - 1.9.2. Desenvolvimento do plano de gestão de 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. Gestão e liderança

- 2.1. Gestão geral
  - 2.1.1. Integração de estratégias funcionais nas estratégias de negócio globais
  - 2.1.2. Política e processos de gestão
  - 2.1.3. *Society and enterprise*
- 2.2. Gestão 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 do 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. *Framing 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. Gestão *Lean*

- 2.6. Gestão de talentos
  - 2.6.1. Gestão do 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 do 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
- 3.5. Gestão da cadeia de abastecimento
  - 3.5.1. Despesas e eficiência da cadeia de operações
  - 3.5.2. Mudança nos 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. Abastecimento, produção, distribuição
  - 3.6.3. Qualidade, despesas 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. Previsão de planeamento colaborativo e substituição
- 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 3. Logística e gestão económica

- 3.1. Diagnóstico financeiro
  - 3.1.1. Indicadores para a análise das demonstrações financeiras
  - 3.1.2. Análise de 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. Gestão de logística de compras
  - 3.4.1. Gestão de stocks
  - 3.4.2. Gestão de armazéns
  - 3.4.3. Gestão de compras e aquisições

### Módulo 4. Strategy in Marketing management

- 4.1. Gestão de marketing
  - 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 do MBA em Gestão de Marketing (*Chief Marketing Officer*)
  - 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
- 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. *Caminho para o mercado*
- 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. *Marketing de Rua*
- 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. Gestão de categorias
- 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 5. Marketing operacional

- 5.1. *Marketing Mix*
  - 5.1.1. *The marketing value proposition*
  - 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. Ráculos de gestão de encomendas e de controlo de stocks
- 5.6.1. *Brand evolution*
- 5.6.2. *Criar e desenvolver marcas de sucesso*
- 5.6.3. *Brand equity*
- 5.6.4. Gestão de categorias
- 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
- 5.8.1. 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 sobre a concorrência
  - 6.1.3. *Economia de partilha*
- 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. Legislação e regulamentação
  - 6.3.3. 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 da Gestão CRM
  - 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 de rentabilidade
  - 6.6.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 6.7. Técnicas de Gestão CRM
  - 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 setorial

- 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 Política 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. Gestão de Retalho
  - 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. Marketing Internacional

- 8.1. Estudos 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
  - 8.3.3. Marcas globais, regionais e locais
- 8.4. Estratégias de produto em mercados internacionais
  - 8.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
  - 8.4.2. Produtos padronizados globais
  - 8.4.3. O portfólio 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. Normas e certificações
  - 8.6.3. Marca CE

- 8.7. Promoção internacional
  - 8.7.1. O MIX de promoção internacional
  - 8.7.2. 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 eletrónico

- 9.1. Marketing digital e comércio eletrónico
  - 9.1.1. *Economia digital e economia de partilha*
  - 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. *Da Inovação até ao Fluxo de Caixa*
- 9.3. Estratégia tecnológica
  - 9.3.1. Programação web
  - 9.3.2. *Hosting e computação na nuvem*
  - 9.3.3. Gestores de Conteúdo (CMS)
  - 9.3.4. Formatos e suportes digitais
  - 9.3.5. Plataformas tecnológicas de comércio eletrónico
- 9.4. Regulação digital
  - 9.4.1. Política de privacidade e RGPD
  - 9.4.2. Usurpação de perfis e seguidores falsos
  - 9.4.3. Aspetos jurídicos do campo do Marketing, publicidade e conteúdos digitais
- 9.5. Pesquisas de mercado online
  - 9.5.1. Ferramentas de investigação quantitativa nos mercados online
  - 9.5.2. Ferramentas dinâmicas de investigação qualitativa de clientes

- 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 comércio eletrónico
  - 10.1.3. Estrutura tecnológica em e-commerce
- 10.2. Operações e logística no comércio eletrónico
  - 10.2.1. Como gerir o *fulfillment*
  - 10.2.2. Gestão digital do ponto de venda
  - 10.2.3. Gestão do *contact center*
  - 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 de comércio eletrónico
  - 10.3.2. Estratégia *multichannel*
  - 10.3.3. Personalização de dashboards
- 10.4. Fixação de preços digital
  - 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 s-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 fidelização 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 no Facebook Ads
  - 10.7.3. Conceção e Gestão de Campanhas no Google Adwords
- 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. Redes sociais e gestão de comunidades

- 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 as 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 nas redes sociais
  - 11.2.4. *Branding e networking 2.0*
- 11.3. Plataformas generalistas, profissionais e de 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. Gestão da comunidade
  - 11.7.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *community manager*
  - 11.7.2. Gestor de Redes Sociais
  - 11.7.3. Estratega de Redes Sociais
- 11.8. Plano de redes sociais
  - 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





“

*Poderá aprofundar todos os temas através de leituras complementares, resumos em vídeo e vídeos pormenorizados criados pelos próprios docentes”*

07

# Estágios

Para se especializar no setor do Marketing, é essencial conhecer todas as ferramentas de promoção e análise Web disponíveis, bem como as principais técnicas utilizadas para melhorar o posicionamento da empresa e chegar a um público mais vasto. No entanto, para que este conhecimento seja efetivo, os alunos devem pôr em prática o que aprenderam durante o ensino mais teórico. Por este motivo, os estágios profissionais em empresas do setor desempenham um papel importante no CV dos candidatos em qualquer processo de seleção. Com isto em mente, a TECH concebeu este Mestrado Semipresencial, que combina o melhor do ensino teórico online com um estágio numa empresa líder em marketing.





66

Conheça o departamento de marketing de uma empresa de prestígio graças a este curso e aprenda com os melhores do setor"

A Formação Prática desta capacitação consiste num estágio numa empresa de referência no setor com a duração de 3 semanas, de segunda a sexta-feira, com 8 horas consecutivas de trabalho ao lado de um profissional na área. Este estágio permitirá ao profissional adquirir conhecimentos aprofundados sobre como gerir e dirigir ações de marketing que gerem uma imagem e reputação adequadas para a empresa, bem como promover as vendas.

Nesta formação, de carácter totalmente prático, as atividades visam desenvolver e aperfeiçoar as competências necessárias para o desempenho de tarefas de gestão em departamentos de Marketing, adquirindo as qualificações necessárias para gerir todas as ações promocionais e publicitárias para atrair um público mais vasto.

É, sem dúvida, uma oportunidade de aprender trabalhando nos departamentos de Marketing das principais empresas do setor, conhecendo o trabalho diário de profissionais com vasta experiência. Desta forma, será uma opção muito valiosa para os profissionais que pretendam fazer parte de equipas de gestão, planeando, controlando e gerindo as diferentes estratégias das empresas.

A parte prática será realizada com a participação ativa do aluno na realização das atividades e procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e orientação dos professores e outros colegas de formação que facilitam o trabalho em equipa e a integração multidisciplinar como competências transversais à praxis de marketing (aprender a ser e aprender a relacionar-se).

Os procedimentos descritos a seguir constituirão a base da parte prática da capacitação e a sua aplicação está sujeita à disponibilidade do centro e à sua carga de trabalho, sendo as atividades propostas as seguintes:





Módulo	Atividade Prática
Gestão e liderança	Estabelecer estratégias competitivas e empresariais em equipas de marketing
	Aplicar a Gestão Lean nos fluxos de trabalho do departamento
	Desenvolver competências de liderança e gestão num ambiente profissional real com base na inteligência emocional, reuniões eficazes e gestão de talentos
	Planejar e executar uma estratégia de marketing concreta em ambientes de gestão
Marketing operacional e setorial	Colaborar na gestão da distribuição, controlo de stocks, campanhas periódicas e ciclo de vida específico de um produto
	Gerir os canais de distribuição adequados, com ênfase no <i>marketing comercial e route to market</i>
	Conhecer a gestão de grupos de marketing, equipas de trabalho e condução de reuniões
	Contribuir para a criação de uma campanha de marketing segundo o modelo setorial do cliente
Customer relationship management	Explorar a utilização da psicologia e do comportamento do consumidor no planeamento de estratégias de marketing
	Efetuar análises de rentabilidade com base no <i>marketing centrado no consumidor</i>
	Utilizar as mais recentes técnicas de gestão de CRM, como o marketing direto, a integração multicanal ou o marketing viral
	Utilizar o neuromarketing e o marketing sensorial para melhorar as campanhas em curso
Marketing digital e comércio eletrónico	Oferecer apoio na adaptação da estratégia de marketing ao ambiente tecnológico e digital
	Utilizar as principais ferramentas de investigação quantitativas e qualitativas nos mercados online
	Desenvolver-se nos principais canais online com outros players digitais
	Gerir o <i>fulfillment</i> e o ponto de venda digital no comércio eletrónico
	Colaborar na implementação de técnicas de e-Commerce numa estratégia multicanal.
	Elaborar uma estratégia de marketing de conteúdos em blogging corporativo
	Colaborar nas tarefas de <i>Social Media Manager</i> e <i>Social Media Strategist</i>

## Seguro de responsabilidade civil

A principal preocupação desta instituição é garantir a segurança dos profissionais que realizam o estágio e dos demais colaboradores necessários para o processo de formação prática na empresa. Entre as medidas adotadas para alcançar este objetivo está a resposta a qualquer incidente que possa ocorrer ao longo do processo de ensino-aprendizagem.

Para tal, esta entidade educativa compromete-se a fazer um seguro de responsabilidade civil que cubra qualquer eventualidade que possa surgir durante o período de estágio no centro onde se realiza a formação prática.

Esta apólice de responsabilidade civil terá uma cobertura ampla e deverá ser aceite antes do início da formação prática. Desta forma, o profissional não terá que se preocupar com situações inesperadas, estando amparado até a conclusão do curso prático no centro.



## Condições gerais da formação prática

As condições gerais da convenção de estágio para o programa são as seguintes:

- 1. ORIENTAÇÃO:** durante o Mestrado Semipresencial, o aluno terá dois orientadores que o acompanharão durante todo o processo, resolvendo todas as dúvidas e questões que possam surgir. Por um lado, haverá um orientador profissional pertencente ao centro de estágios, cujo objetivo será orientar e apoiar o estudante em todos os momentos. Por outro lado, será também atribuído um orientador académico, cuja missão será coordenar e ajudar o aluno ao longo de todo o processo, esclarecendo dúvidas e auxiliando-o em tudo o que necessitar. Desta forma, o profissional estará sempre acompanhado e poderá esclarecer todas as dúvidas que possam surgir, tanto de natureza prática como académica.
  - 2. DURAÇÃO:** o programa de estágio terá a duração de 3 semanas consecutivas de formação prática, distribuídas por turnos de 8 horas, em 5 dias por semana. Os dias de comparecência e o horário serão da responsabilidade do centro, informando o profissional devidamente e antecipadamente, com tempo suficiente para facilitar a sua organização.
  - 3. NÃO COMPARÊNCIA:** em caso de não comparecência no dia do início do Mestrado Semipresencial, o aluno perderá o direito ao mesmo sem possibilidade de reembolso ou de alteração de datas. A ausência por mais de 2 dias de estágio, sem causa justificada/médica, implica a anulação do estágio e, por conseguinte, a sua rescisão automática. Qualquer problema que surja no decurso da participação no estágio deve ser devidamente comunicado, com caráter de urgência, ao orientador académico.
  - 4. CERTIFICAÇÃO:** o aluno que concluir o Mestrado Semipresencial receberá um certificado que acreditará a sua participação no centro em questão.
  - 5. RELAÇÃO PROFISSIONAL:** o Mestrado Semipresencial não constitui uma relação profissional de qualquer tipo.
  - 6. ESTUDOS PRÉVIOS:** alguns centros podem solicitar um certificado de estudos prévios para a realização do Mestrado Semipresencial. Nestes casos, será necessário apresentá-lo ao departamento de estágios da TECH, para que seja confirmada a atribuição do centro selecionado.
  - 7. NÃO INCLUI:** o Mestrado Semipresencial não incluirá qualquer elemento não descrito nas presentes condições. Por conseguinte, não inclui alojamento, transporte para a cidade onde se realizam os estágios, vistos ou qualquer outro serviço não descrito acima.
- No entanto, o aluno poderá consultar o seu orientador académico se tiver qualquer dúvida ou recomendação a este respeito. Este fornecer-lhe-á todas as informações necessárias para facilitar os procedimentos envolvidos.

08

## Onde posso fazer os estágios?

Para saber quais são as principais ferramentas e estratégias de marketing mais adequadas para as empresas, é essencial pô-las em prática. Por conseguinte, os alunos que frequentam este Mestrado Semipresencial terão a oportunidade de aprender com profissionais experientes, uma vez que poderão desfrutar de um estágio de 3 semanas numa agência de topo na esfera nacional e internacional. Assim, concluindo a capacitação, os alunos serão capazes de aplicar o que aprenderam no seu local de trabalho.



“

As melhores agências de marketing estão à sua disposição para este estágio prático intensivo”

Os alunos podem efetuar a parte prática deste Mestrado Semipresencial nos seguintes centros:



**Escola de Gestão**

**Amplifica**

País	Cidade
Argentina	Cidade Autónoma de Buenos Aires

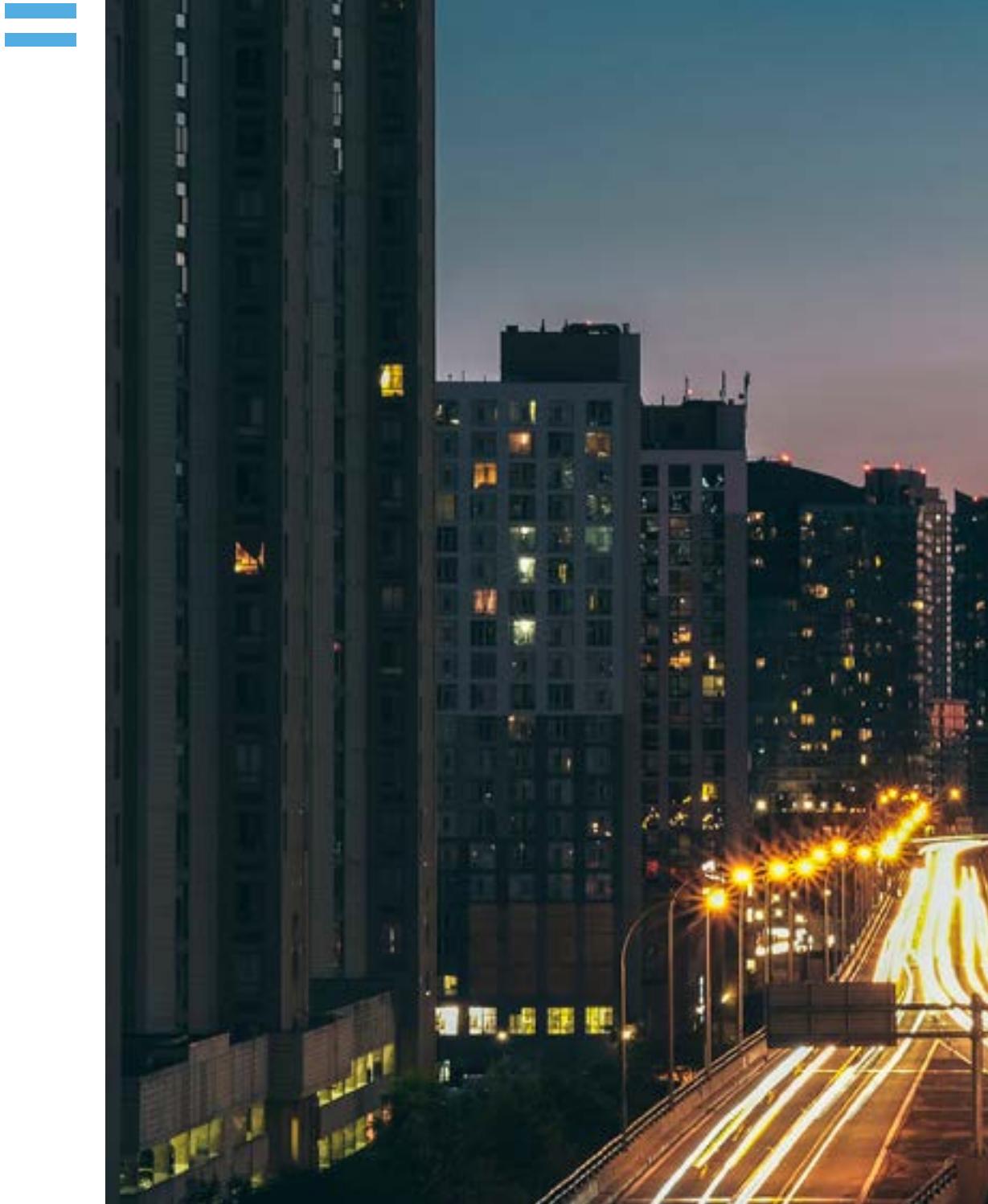
Endereço: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

Agência SEO para a promoção da comunicação e um posicionamento eficaz

---

**Formações práticas relacionadas:**

- Comunicação Publicitária
- Design Gráfico





Onde posso fazer os estágios? | 43 **tech**



### Web Experto

País  
Argentina

Cidade  
Santa Fé

Endereço: Lamadrid 470 Nave 1 1º piso  
Oficina 17, Rosario, Santa Fe

Empresa de gestão digital e orientação web

---

#### Formações práticas relacionadas:

- Gestão Comercial e Vendas
- MBA em Marketing Digital



### Break Point Marketing

País Cidade  
México Cidade do México

Endereço: Calle Montes Urales 424 4to piso  
lomas- Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel  
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Empresa criativa especializada em Marketing Digital e  
comunicação

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Design Gráfico



### Frsko Marketing

País Cidade  
México Cidade do México

Endereço: Av. Marina Nacional 385-Piso 6,  
Oficina 610, Verónica Anzúres, Miguel Hidalgo,  
11370 , CDMX, México

Empresa especializada em marketing digital, branding  
e comunicação

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Gestão de Marketing  
(CMO, Chief Marketing Officer)
- Gestão Comercial e Vendas





Onde posso fazer os estágios? | 45 **tech**



### Grupo Fórmula

País Cidade  
México Cidade do México

Endereço: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder em comunicação multimédia  
e geração de conteúdos

---

**Formações práticas relacionadas:**

- Design Gráfico
- Gestão de Pessoas



Escola de Gestão

### Rehamex

País Cidade  
México México

Endereço: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto. Novelistas, Ciudad Sátilite, Naucalpan

Centro especializado em reabilitação e  
promoção da saúde física

---

**Formações práticas relacionadas:**

- Diagnóstico em Fisioterapia
- Fisioterapia Desportiva

09

# Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem. A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cílico: ***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***.



## 66

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cílicos: 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.

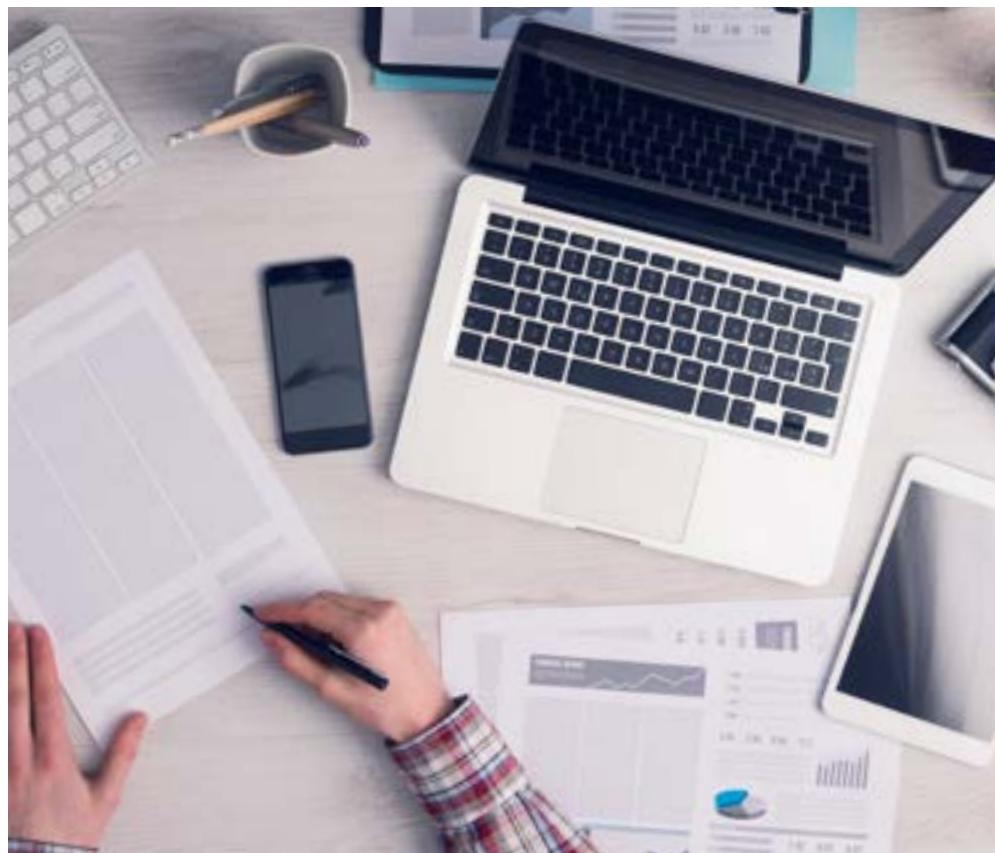
O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*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

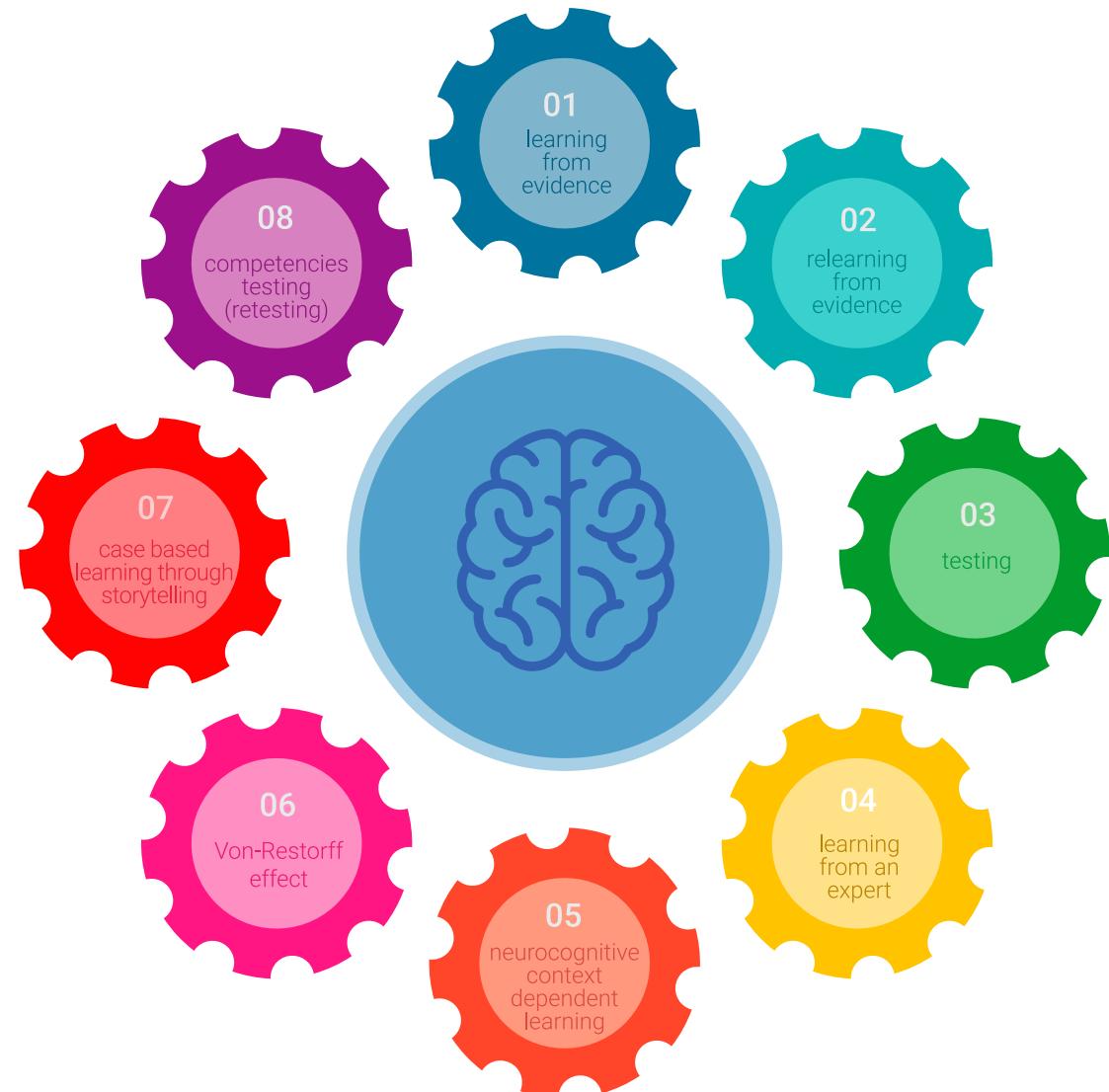
A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina elementos didáticos diferentes em cada lição.

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**

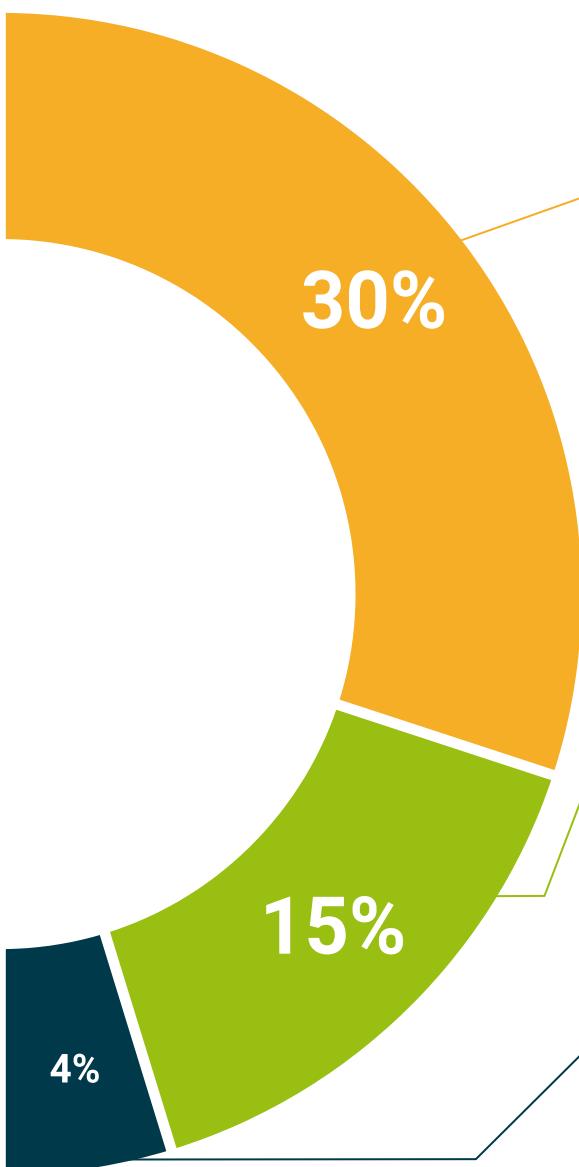
Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que necessita para completar a sua capacitação.

30%

10%

8%

3%

**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 concetuais a fim de reforçar o conhecimento.

**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.



10

# Certificação

O Mestrado Semipresencial MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Curso emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



66

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado do **Mestrado Semipresencial MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** reconhecido pela **TECH Universidade Tecnológica**, a maior universidade digital do mundo.

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



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

**Certificação: Mestrado Semipresencial MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)**

**Modalidade: online**

**Duração: 7 meses**

**Créditos: 60 + 5 ECTS**



futuro  
saúde confiança pessoas  
informação orientadores  
educação certificação ensino  
garantia aprendizagem  
instituições tecnologia  
comunidade compreensão  
atenção personalizada  
conhecimento  
assente  
desenvolvimento



**Mestrado Semipresencial**  
MBA em Gestão de Marketing  
(CMO, Chief Marketing Officer)

Modalidade: B-learning (Online + Estágios Clínicos)  
Duração: 7 meses  
Certificação: TECH Universidade Tecnológica  
Créditos: 60 + 5 ECTS

# Mestrado Semipresencial

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

