

Advanced Master

Alta Gestão de Marketing Operacional
(CMO, Chief Marketing Officer)



Advanced Master

Alta Gestão de Marketing Operacional (CMO, Chief Marketing Officer)

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

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-alta-gestao-marketing-operacional-cmo-chief-marketing-officer

Índice

01

Apresentação do programa

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 8

03

Plano de estudos

pág. 12

04

Objetivos de ensino

pág. 44

05

Oportunidades de carreira

pág. 52

06

Metodologia do estudo

pág. 56

07

Corpo docente

pág. 66

08

Certificação

pág. 88

01

Apresentação do programa

O *Chief Marketing Officer* (CMO) desempenha um papel essencial no planeamento e execução das estratégias de marketing de uma empresa. De fato, as suas responsabilidades incluem a gestão e o posicionamento da marca, o planeamento estratégico e a captação de clientes. Num ambiente marcado pela rápida evolução tecnológica e pela alteração das preferências dos consumidores, têm de se adaptar a tendências emergentes como a Inteligência Artificial, a Realidade Virtual e o omnicanal. Assim, este programa de Alta Gestão de Marketing Operacional baseia-se em quatro pilares principais: Gestão de Empresas, Gestão de Marketing, Comunicação Publicitária e Gestão Investigação e Métodos de Mercado.





“

Com este programa totalmente online, irá dominar as técnicas mais inovadoras do Marketing Operacional e otimizar as plataformas de comércio digital”

Atualmente, as empresas necessitam de uma gestão de marketing mais dinâmica e estratégica, capaz de enfrentar os desafios de um ambiente digital em constante mudança. Por conseguinte, os especialistas precisam de utilizar as metodologias mais modernas para coordenar e otimizar as várias atividades de marketing, a fim de alcançar os objetivos organizacionais. Ao mesmo tempo, os profissionais precisam de adquirir uma abordagem baseada na implementação de estratégias eficazes que aumentem a visibilidade da marca, criem a lealdade dos clientes e maximizem o retorno do investimento.

Com o objetivo de facilitar esta tarefa, a TECH apresenta um programa inovador em Alta Gestão de Marketing Operacional (CMO, Chief Marketing Officer) Concebido pelos maiores especialistas do setor, o itinerário académico abordará temas que vão desde os fundamentos do controlo económico e as especificidades da linguagem publicitária até à utilização de ferramentas tecnológicas de ponta para otimizar a presença das marcas nos principais motores de busca. Desta forma, os alunos adquirirão competências avançadas para liderar com sucesso estratégias de Marketing Operacional, gerindo equipas multidisciplinares e tomando decisões baseadas em dados para maximizar o impacto das campanhas.

Quanto à metodologia do programa universitário, esta baseia-se no método inovador de *Relearning* da TECH, que garante a assimilação exaustiva de conceitos complexos. Cumpre destacar que o único requisito para os profissionais acederem a este Campus Virtual é um dispositivo com acesso à Internet e, nele, encontrarão diversos recursos multimédia, como vídeos explicativos. Por outro lado, prestigiados Diretores Internacionais Convidados ministrarão *Masterclasses* detalhadas sobre as últimas tendências neste domínio.

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Marketing Operacional (CMO, Chief Marketing Officer)** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Marketing Operacional
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos, concebidos para oferecer uma informação científica e prática sobre as disciplinas indispensáveis para o exercício profissional
- ♦ Os exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser efetuado a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu especial enfoque em metodologias inovadoras na prática empresarial
- ♦ As lições teóricas, perguntas aos especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à Internet



Renomados Diretores de Internacionais Convidados ministrarão um conjunto de Masterclasses complementares exclusivas sobre as últimas tendências em Gestão de Marketing Operacional"

“

Graças à Metodologia Relearning poderá estudar todos os conteúdos deste curso a partir do conforto da sua casa e sem ter de se deslocar”

Inclui no seu corpo docente profissionais pertencentes ao âmbito da Alta Gestão de Marketing operacional (CMO, Chief Marketing Officer), que partilham neste programa a experiência do seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de sociedades de referência e universidades de prestígio.

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

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

Manuseará ferramentas emergentes, como o Big Data, para automatizar tarefas de marketing complexas e rotineiras.

Irá aprofundar a conceção de plataformas de comércio eletrónico para maximizar a conversão e o e-commerce.



02

Porquê estudar na TECH?

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



“

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

A melhor universidade online do mundo segundo a FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

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

O melhor corpo docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

A maior universidade digital do mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La metodología
más eficaz

Um método de aprendizagem único

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

A universidade online oficial da NBA

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

Líderes em empregabilidade

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



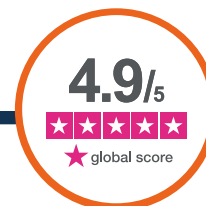
Google Partner Premier

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



A universidade mais bem classificada pelos seus alunos

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



03

Plano de estudos

Este programa combina teoria avançada com prática aplicada, abordando tópicos como análise de mercado, gestão de marcas, estratégias digitais, métricas de desempenho e liderança organizacional. Inclui também módulos especializados em inovação, sustentabilidade e transformação digital, preparando os empresários para enfrentar os desafios globais. De igual modo, os alunos desenvolverão competências-chave na tomada de decisões baseadas em dados e na otimização de recursos, adquirindo uma visão abrangente para liderar áreas de Marketing em empresas de elevado impacto.





“

O plano de estudos foi concebido para preparar líderes estratégicos, capazes de liderar equipes e conceber campanhas que impulsionem o crescimento empresarial em mercados dinâmicos”

Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

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

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

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

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

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

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

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

- 3.9. Gestão do talento
 - 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
 - 3.9.2. Origem conceitual do talento e a sua implicação na empresa
 - 3.9.3. Mapa de talentos na organização
 - 3.9.4. Custo e valor acrescentado
- 3.10. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
 - 3.10.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
 - 3.10.3. Fidelização e retenção
 - 3.10.4. Proatividade e inovação
- 3.11. Motivação
 - 3.11.1. A natureza da motivação
 - 3.11.2. Teoria das expetativas
 - 3.11.3. Teorias das necessidades
 - 3.11.4. Motivação e compensação financeira
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* em RH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profissionais de RH
- 3.13. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
 - 3.13.1. Equipas de elevado desempenho: equipas autogeridas
 - 3.13.2. Metodologias para a gestão de equipas autogeridas de alto desempenho
- 3.14. Desenvolvimento de competências de gestão
 - 3.14.1. O que são as competências de gestão?
 - 3.14.2. Elementos das competências
 - 3.14.3. Conhecimento
 - 3.14.4. Competências de gestão
 - 3.14.5. Atitudes e valores nos gestores
 - 3.14.6. Competências de gestão
- 3.15. Gestão do tempo
 - 3.15.1. Benefícios
 - 3.15.2. Quais podem ser as causas de uma má gestão do tempo?
 - 3.15.3. Tempo
 - 3.15.4. As ilusões do tempo
 - 3.15.5. Atenção e memória
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestão do tempo
 - 3.15.8. Proatividade
 - 3.15.9. Ser claro quanto ao objetivo
 - 3.15.10. Ordem
 - 3.15.11. Planejamento
- 3.16. Gestão da mudança
 - 3.16.1. Gestão da mudança
 - 3.16.2. Desenvolvimento de sistemas de gestão de mudança
 - 3.16.3. Etapas ou fases da gestão da mudança
- 3.17. Negociação e gestão de conflitos
 - 3.17.1. Negociação
 - 3.17.2. Gestão de conflitos
 - 3.17.3. Gestão de crises
- 3.18. Comunicação executiva
 - 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicação
 - 3.18.3. O responsável da Comunicação da empresa. O perfil do DirCom
- 3.19. Gestão de Recursos Humanos e equipas PRL
 - 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipas
 - 3.19.2. Prevenção de riscos laborais
- 3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 3.20.1. Produtividade
 - 3.20.2. Alavancas de atração e retenção de talentos
- 3.21. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.1. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.2. Modelos de tabelas salariais
 - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
 - 3.21.4. Modelo de trabalho
 - 3.21.5. Comunidade empresarial
 - 3.21.6. A Imagem da empresa
 - 3.21.7. Salário emocional

- 3.22. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.22.1. Inovação nas Organizações
 - 3.22.2. Novos desafios para o departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestão da Inovação
 - 3.22.4. Ferramentas para a Inovação
- 3.23. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.1. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.2. Implementação da gestão do conhecimento
- 3.24. Transformação de recursos humanos na era digital
 - 3.24.1. O contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
 - 3.24.3. Novas metodologias

Módulo 4. Direção económico-financeira

- 4.1. Meio económico
 - 4.1.1. Enquadramento macroeconómico e sistema financeiro nacional
 - 4.1.2. Instituições financeiras
 - 4.1.3. Mercados financeiros
 - 4.1.4. Ativos financeiros
 - 4.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 4.2. O financiamento da empresa
 - 4.2.1. Fontes de financiamento
 - 4.2.2. Taxas de custo de financiamento
- 4.3. Contabilidade de gestão
 - 4.3.1. Conceitos básicos
 - 4.3.2. O ativo da empresa
 - 4.3.3. O passivo da empresa
 - 4.3.4. O património líquido da empresa
 - 4.3.5. A declaração de rendimentos
- 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
 - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
 - 4.4.2. A despesa em contabilidade geral e em contabilidade de custos
 - 4.4.3. Classificação dos custos
- 4.5. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos e classificação
 - 4.5.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 4.5.3. Escolha do centro de custos e efeito
- 4.6. Orçamento e controlo de gestão
 - 4.6.1. O modelo orçamental
 - 4.6.2. O Orçamento de Capital
 - 4.6.3. O Orçamento Operacional
 - 4.6.5. Orçamento de Tesouraria
 - 4.6.6. Controlo orçamental
- 4.7. Gestão de tesouraria
 - 4.7.1. Fundo de Maneio Contábil e Fundo de Maneio Necessário
 - 4.7.2. Cálculo das necessidades operacionais de tesouraria
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
 - 4.8.1. Conceitos básicos de fiscalidade
 - 4.8.2. O imposto sobre as sociedades
 - 4.8.3. O imposto sobre o valor acrescentado
 - 4.8.4. Outros impostos relacionados com a atividade comercial
 - 4.8.5. A empresa como facilitadora da labor do Estado
- 4.9. Sistemas de controlo empresarial
 - 4.9.1. Análise dos balanços financeiros
 - 4.9.2. O Balanço da empresa
 - 4.9.3. A Conta de Ganhos e Perdas
 - 4.9.4. A Demonstração dos Fluxos de Caixa
 - 4.9.5. Análise de Rácios
- 4.10. Direção Financeira
 - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
 - 4.10.2. O departamento financeiro
 - 4.10.3. Excedentes de tesouraria
 - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 4.10.5. Gestão de riscos da gestão financeira

- 4.11. Planeamento Financeiro
 - 4.11.1. Definição de planeamento financeiro
 - 4.11.2. Ações a realizar no planeamento financeiro
 - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 4.11.4. O quadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. O quadro do ativo circulante
- 4.12. Estratégia Financeira Empresarial
 - 4.12.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
 - 4.12.2. Produtos financeiros para empresas
- 4.13. Contexto macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos de controlo das magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Os ciclos económicos
- 4.14. Financiamento estratégico
 - 4.14.1. Autofinanciamento
 - 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiamento através de intermediários
- 4.15. Mercados monetários e de capitais
 - 4.15.1. O Mercado Monetário
 - 4.15.2. O Mercado de Renda Fixa
 - 4.15.3. O Mercado de Renda Variável
 - 4.15.4. O Mercado de Divisas
 - 4.15.5. O Mercado de Derivados
- 4.16. Análise e planeamento financeiro
 - 4.16.1. Análise do Balanço de Situação
 - 4.16.2. Análise da Conta de Resultados
 - 4.16.3. Análise da Rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
 - 4.17.1. Informações financeiras sobre a Industria de Design y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Direção de operações e logística

- 5.1. Direção e gestão de operações
 - 5.1.1. A função das operações
 - 5.1.2. O impacto das operações na gestão da empresa
 - 5.1.3. Introdução à estratégia de operações
 - 5.1.4. Gestão de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
 - 5.2.1. Departamento de organização industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistemas de produção
 - 5.3.2. Estratégia de produção
 - 5.3.3. Sistemas de gestão de Inventário
 - 5.3.4. Indicadores de produção
- 5.4. Estrutura e tipos de aprovisionamento
 - 5.4.1. Função de aprovisionamento
 - 5.4.2. Gestão de aprovisionamento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestão eficaz das compras de uma empresa
 - 5.4.5. Fases do processo de decisão de compra
- 5.5. Controlo económico de compras
 - 5.5.1. Influência económica das compras
 - 5.5.2. Centro de custos
 - 5.5.3. Orçamento
 - 5.5.4. Orçamento vs. despesas efetivas
 - 5.5.5. Ferramentas de controlo orçamental
- 5.6. Controlo das operações de armazém
 - 5.6.1. Controlo de inventário
 - 5.6.2. Sistema de localização
 - 5.6.3. Técnicas de gestão de *stock*
 - 5.6.4. Sistema de armazenamento

- 5.7. Gestão estratégica de compras
 - 5.7.1. Estratégia empresarial
 - 5.7.2. Planeamento estratégico
 - 5.7.3. Estratégia de compras
- 5.8. Tipologias da Cadeia de Abastecimento (SCM)
 - 5.8.1. Cadeia de abastecimento
 - 5.8.2. Benefícios da gestão da cadeia abastecimento
 - 5.8.3. Gestão logística da cadeia de abastecimento
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Conceito de Gestão da Cadeia de Abastecimento (SCM)
 - 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 5.9.3. Padrões de procura
 - 5.9.4. A estratégia de operação e de mudança
- 5.10. Interações do SCM com todas as áreas
 - 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimento
 - 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimento. Integração por partes
 - 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimento
 - 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0
- 5.11. Custos logísticos
 - 5.11.1. Custos logísticos
 - 5.11.2. Problemas de custos logísticos
 - 5.11.3. Otimização dos custos logísticos
- 5.12. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadeia logística
 - 5.12.2. Rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidade e eficiência da cadeia Logística
- 5.13. Gestão de processos
 - 5.13.1. Gestão de processos
 - 5.13.2. Abordagem baseada em processos: Mapa de processos
 - 5.13.3. Melhorias na gestão de processos
- 5.14. Distribuição e logística de transportes
 - 5.14.1. Distribuição na cadeia de abastecimento
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Informação Geográfica em apoio à Logística
- 5.15. Logística e clientes
 - 5.15.1. Análise da procura
 - 5.15.2. Previsão da procura e das vendas
 - 5.15.3. Planeamento de vendas e operações
 - 5.15.4. Planeamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Processos de exportação e importação
 - 5.16.2. Alfândega
 - 5.16.3. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nível internacional
- 5.17. Outsourcing de operações
 - 5.17.1. Gestão de operações e *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implementação do outsourcing em ambientes logísticos
- 5.18. Competitividade nas operações
 - 5.18.1. Gestão de operações
 - 5.18.2. Competitividade operacional
 - 5.18.3. Estratégia de operações e vantagens competitivas
- 5.19. Gestão da qualidade
 - 5.19.1. Clientes internos e externos
 - 5.19.2. Os custos da qualidade
 - 5.19.3. Melhoria Contínua e a filosofia *Deming*

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

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

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

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

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

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





- 8.8. Publicidade
 - 8.8.1. Antecedentes históricos da Publicidade
 - 8.8.2. Marco conceitual para a Publicidade: Princípios, conceito de briefing e posicionamento
 - 8.8.3. Agências de publicidade, agências de meios e profissionais da Publicidade
 - 8.8.4. Importância da publicidade nos negócios
 - 8.8.5. Tendências e desafios da Publicidade
- 8.9. Desenvolvimento do plano de Marketing
 - 8.9.1. Conceito de plano de Marketing
 - 8.9.2. Análise e Diagnóstico da situação
 - 8.9.3. Decisões estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisões operacionais de Marketing
- 8.10. Estratégias de promoção e *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicação de Marketing Integrado
 - 8.10.2. Plano de Comunicação Publicitária
 - 8.10.3. O *Merchandising* como técnica de Comunicação
- 8.11. Planeamento de meios
 - 8.11.1. Origem e evolução do planeamento dos meios
 - 8.11.2. Meios de comunicação
 - 8.11.3. Plano dos meios
- 8.12. Fundamentos da gestão empresarial
 - 8.12.1. O papel da gestão comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análise da situação competitiva da empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planeamento comercial da empresa
 - 8.12.4. Principais estratégias competitivas
- 8.13. Negociação comercial
 - 8.13.1. Negociação comercial
 - 8.13.2. As questões psicológicas da negociação
 - 8.13.3. Principais métodos de negociação
 - 8.13.4. O processo de negociação
- 8.14. Tomada de decisões em gestão comercial
 - 8.14.1. Estratégia empresarial e estratégia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de tomada de decisão
 - 8.14.3. Análise e ferramentas para a tomada de decisões
 - 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões

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

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- 9.1. Inovação
 - 9.1.1. Introdução à inovação
 - 9.1.2. Inovação no ecossistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos e ferramentas para o processo de inovação empresarial
- 9.2. Estratégias de inovação
 - 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação
 - 9.2.2. Estratégias de inovação
- 9.3. *Project Management* para *Startups*
 - 9.3.1. Conceito de *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas do desenvolvimento de uma *startup*
 - 9.3.4. O papel de um gestor de projetos numa *startup*

- 9.4. Design e validação do modelo de negócio
 - 9.4.1. Quadro concetual de um modelo de negócio
 - 9.4.2. Design validação de modelos de negócio
- 9.5. Direção e gestão de projetos
 - 9.5.1. Direção e gestão de projetos: Identificação de oportunidades para desenvolver projetos corporativos de inovação
 - 9.5.2. Principais etapas ou fases da direção e gestão de projetos de inovação
- 9.6. Gestão da mudança em projetos: Gestão da formação
 - 9.6.1. Conceito de gestão da mudança
 - 9.6.2. O processo de gestão da mudança
 - 9.6.3. A implementação da mudança
- 9.7. Gestão da comunicação de projetos
 - 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto
 - 9.7.2. Conceitos-chave para a gestão das comunicações
 - 9.7.3. Tendências emergentes
 - 9.7.4. Adaptação à equipa
 - 9.7.5. Planificar a gestão das comunicações
 - 9.7.6. Gerir as comunicações
 - 9.7.7. Monitorizar as comunicações
- 9.8. Metodologias tradicionais e inovadoras
 - 9.8.1. Metodologias inovadoras
 - 9.8.2. Princípios básicos do Scrum
 - 9.8.3. Diferenças entre os principais aspetos do Scrum e as metodologias tradicionais
- 9.9. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.1. Criação de uma *Startup*
 - 9.9.2. Organização e cultura
 - 9.9.3. As dez principais razões para o fracasso das empresas *startups*
 - 9.9.4. Aspetos legais
- 9.10. Planeamento da gestão de risco em projetos
 - 9.10.1. Planear riscos
 - 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gestão de riscos
 - 9.10.3. Ferramentas para a criação de um plano de gestão de riscos
 - 9.10.4. Conteúdos do plano de gestão de riscos

Módulo 10. Management Executivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Conceito de *General Management*
 - 10.1.2. A ação do *Manager* Geral
 - 10.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 10.1.4. Transformação do trabalho da direção
- 10.2. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
 - 10.2.1. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
- 10.3. Gestão de operações
 - 10.3.1. Importância da direção
 - 10.3.2. A cadeia de valor
 - 10.3.3. Gestão de qualidade
- 10.4. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 10.4.1. Comunicação interpessoal
 - 10.4.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 10.4.3. Barreiras na comunicação
- 10.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
 - 10.5.1. A comunicação interpessoal
 - 10.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 10.5.3. A comunicação nas organizações
 - 10.5.4. Ferramentas na organização
- 10.6. Comunicação em situações de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Fases da crise
 - 10.6.3. Mensagens Conteúdos e momentos
- 10.7. Preparação de um plano de crise
 - 10.7.1. Análise de potenciais problemas
 - 10.7.2. Planejamento
 - 10.7.3. Adequação do pessoal
- 10.8. Inteligência emocional
 - 10.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 10.8.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 10.8.3. Autoestima e comunicação emocional

- 10.9. *Branding* Pessoal
 - 10.9.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
 - 10.9.2. Leis de *branding* pessoal
 - 10.9.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais
- 10.10. Liderança e gestão de equipas
 - 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
 - 10.10.2. Capacidades e desafios do líder
 - 10.10.3. Gestão de processos de mudança
 - 10.10.4. Gestão de equipas multiculturais

Módulo 11. Estrutura da Comunicação

- 11.1. Teoria, conceito e método da estrutura da comunicação
 - 11.1.1. Autonomia da disciplina e relações com outras matérias
 - 11.1.2. O método estruturalista
 - 11.1.3. Definição e objeto da “estrutura da comunicação”
 - 11.1.4. Guia para a análise da estrutura da comunicação
- 11.2. Nova Ordem Internacional da Comunicação
 - 11.2.1. Controlo e propriedade da comunicação
 - 11.2.2. Comercialização da comunicação
 - 11.2.3. Dimensão cultural da comunicação
- 11.3. Principais agências noticiosas
 - 11.3.1. O que é uma agência noticiosa
 - 11.3.2. Informação e notícias A importância do jornalista
 - 11.3.3. Antes da Internet, as grandes incógnitas
 - 11.3.4. Um mapa globalizado Do local ao transnacional
 - 11.3.5. As agências noticiosas podem ser vistas graças à Internet
 - 11.3.6. As principais agências mundiais
- 11.4. A indústria publicitária e a sua relação com o sistema de meios de comunicação
 - 11.4.1. Indústria publicitária, indústrias da consciência
 - 11.4.2. A necessidade da publicidade nos meios de comunicação
 - 11.4.3. Estrutura da indústria publicitária
 - 11.4.4. Os meios de comunicação social e a sua relação com a indústria publicitária
 - 11.4.5. Regulamentação e ética da publicidade

- 11.5. O cinema e o mercado da cultura e do lazer
 - 11.5.1. Introdução
 - 11.5.2. A natureza complexa do cinema
 - 11.5.3. A origem da indústria
 - 11.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema
 - 11.5.5. O poder de Hollywood
 - 11.5.6. Dos Óscares de Hollywood dourada à *photocall* de novas plataformas
 - 11.5.7. Os novos ecrãs
- 11.6. Poder político e os meios de comunicação
 - 11.6.1. Influência dos meios de comunicação na formação da sociedade
 - 11.6.2. Meios de comunicação e poder político
 - 11.6.3. Manipulação e poder (político)
- 11.7. Concentração de meios e políticas de comunicação
 - 11.7.1. Abordagem teórica dos processos de crescimento externo
 - 11.7.2. Políticas de concorrência e comunicação na União Europeia
- 11.8. Estrutura da comunicação em Espanha
 - 11.8.1. O setor da comunicação no contexto da atividade económica de Espanha
 - 11.8.2. O mercado da comunicação
 - 11.8.3. A comunicação no sistema de produção espanhol: Entre a concorrência perfeita e o oligopólio
 - 11.8.4. O setor público e privado da comunicação em Espanha
 - 11.8.5. Principais setores da comunicação social no mercado noticioso espanhol
 - 11.8.6. Estrutura da Televisão em Espanha
 - 11.8.7. A rádio em Espanha
 - 11.8.8. Imprensa escrita e digital
 - 11.8.9. Grupos de media e suplementos
 - 11.8.10. O declínio da imprensa livre e a imprensa digital emergente
- 11.9. Estrutura da comunicação na América Hispânica
 - 11.9.1. Introdução
 - 11.9.2. Abordagem histórica
 - 11.9.3. Bipolaridade do sistema de meios hispano-americano
 - 11.9.4. Meios de comunicação hispânicos nos Estados Unidos
- 11.10. Uma visão perspectiva da estrutura da comunicação e do jornalismo
 - 11.10.1. A digitalização e a nova estrutura dos meios de comunicação
 - 11.10.2. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 12. Introdução à Psicologia da Comunicação

- 12.1. História da psicologia
 - 12.1.1. Começamos com o estudo da psicologia
 - 12.1.2. A ciência em evolução. Mudanças históricas e de paradigma
 - 12.1.3. Paradigmas e fases da psicologia
 - 12.1.4. A ciência cognitiva
- 12.2. Introdução à psicologia da comunicação
 - 12.2.1. A começar pelo estudo da Psicologia social: A influência
 - 12.2.2. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda
- 12.3. Cognição social: Processamento de informação social
 - 12.3.1. Pensar e saber, necessidades vitais
 - 12.3.2. A cognição social
 - 12.3.3. Organizar a informação
 - 12.3.4. O pensamento: Prototípico ou categorial
 - 12.3.5. Os erros que cometemos ao pensar: Os vieses inferenciais
 - 12.3.6. Processamento automático da informação
- 12.4. Psicologia da personalidade
 - 12.4.1. O que é o eu? Identidade e personalidade
 - 12.4.2. A autoconsciência
 - 12.4.3. A autoestima
 - 12.4.4. O autoconhecimento
 - 12.4.5. Variáveis interpessoais na formação da personalidade
 - 12.4.6. Variáveis macrossociais na formação da personalidade
- 12.5. As emoções
 - 12.5.1. De que falamos quando ficamos emocionados?
 - 12.5.2. A natureza das emoções
 - 12.5.3. Emoções e personalidade
 - 12.5.4. De outra perspectiva. Emoções sociais

- 12.6. Psicologia da comunicação. Persuasão e mudança de atitude
 - 12.6.1. Introdução à psicologia da comunicação
 - 12.6.2. As atitudes
 - 12.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
 - 12.6.4. O modelo de probabilidade de elaboração (ELM)
 - 12.6.5. Processos de comunicação através dos meios
- 12.7. O emissor
 - 12.7.1. A fonte da comunicação persuasiva
 - 12.7.2. Características da fonte. A credibilidade
 - 12.7.3. Características da fonte. O atrativo
 - 12.7.4. Características do emissor. O poder
 - 12.7.5. Processos em comunicação persuasiva. Mecanismos baseados na cognição primária
- 12.8. A mensagem
 - 12.8.1. Começamos por olhar para a composição da mensagem
 - 12.8.2. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
 - 12.8.3. Mensagens emocionais e comunicação: Mensagens indutoras de medo
 - 12.8.4. Mensagens racionais e comunicação
- 12.9. O recetor
 - 12.9.1. O papel do recetor de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
 - 12.9.2. Necessidades e motivos do recetor: A sua incidência para a mudança de atitudes
- 12.10. Novas perspetivas no estudo da comunicação
 - 12.10.1. Processamento não consciente da informação. Os processos automáticos
 - 12.10.2. Medição de processos automáticos na comunicação
 - 12.10.3. Primeiros passos em novos paradigmas
 - 12.10.4. Teorias de sistemas de duplo processamento

Módulo 13. Linguagem Publicitária

- 13.1. Pensar e escrever: Definição
 - 13.1.1. Definição de redação publicitária
 - 13.1.2. Antecedentes históricos da redação publicitária e estágios de profissionalização
- 13.2. Redação publicitária e criatividade
 - 13.2.1. Condicionantes da redação publicitária
 - 13.2.2. Competências linguísticas
 - 13.2.3. Funções do redator publicitário
 - 13.2.4. Definição das funções do redator publicitário
- 13.3. O princípio da coerência e da conceptualização da campanha
 - 13.3.1. O princípio da unidade da campanha
 - 13.3.2. A equipa criativa
 - 13.3.3. O processo de conceptualização: A criatividade oculta
 - 13.3.3.1. O que é um conceito
 - 13.3.3.2. Aplicações do processo de conceptualização
 - 13.3.3.3. O conceito publicitário
 - 13.3.3.4. Utilidade e vantagens do conceito publicitário
- 13.4. Publicidade e retórica
 - 13.4.1. Redação publicitária e retórica
 - 13.4.1.1. Localização da retórica
 - 13.4.2. As fases da retórica
 - 13.4.2.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
 - 13.4.2.2. Os *topoi* e a *reason why* como argumentação
- 13.5. Fundamentos e características da redação publicitária
 - 13.5.1. A correção
 - 13.5.2. A adaptação
 - 13.5.3. A eficácia
 - 13.5.4. Características da redação publicitária
 - 13.5.4.1. Morfológicas: A nominalização
 - 13.5.4.2. Sintáticas: A desestruturação
 - 13.5.4.3. Gráficas: A pontuação enfática

- 13.6. Estratégias da argumentação
 - 13.6.1. A descrição
 - 13.6.2. O entimema
 - 13.6.3. A narrativa
 - 13.6.4. A intertextualidade
- 13.7. Estilos e slogan na redação publicitária
 - 13.7.1. A extensão da frase
 - 13.7.2. Os estilos
 - 13.7.3. O slogan
 - 13.7.3.1. Uma frase de origem bélica
 - 13.7.3.2. As características do slogan
 - 13.7.3.3. A elocução do slogan
 - 13.7.3.4. As formas do slogan
 - 13.7.3.5. As funções do slogan
- 13.8. Princípios da redação publicitária aplicada e o binómio *Reason Why* + USP
 - 13.8.1. Rigor, clareza e precisão
 - 13.8.2. Síntese e simplicidade
 - 13.8.3. Condicionantes do texto publicitário
 - 13.8.4. Aplicação do binómio *Reason Why* + USP
- 13.9. Redação publicitária em meios convencionais e não convencionais
 - 13.9.1. A divisão *above-the-line/below-the-line*
 - 13.9.2. Integração: Ultrapassando a controvérsia ATL - BTL
 - 13.9.3. Redação publicitária em televisão
 - 13.9.4. Redação publicitária na rádio
 - 13.9.5. Redação publicitária na imprensa
 - 13.9.6. Redação publicitária em meio exterior
 - 13.9.7. Redação publicitária em meios não convencionais
 - 13.9.8. Redação publicitária em Marketing direto
 - 13.9.9. Redação publicitária em meios interativos

- 13.10. Critérios de avaliação do texto publicitário e de outros casos de redação
 - 13.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
 - 13.10.2. Impacto e relevância
 - 13.10.3. A *check-list* do redator
 - 13.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
 - 13.10.5. Novas tecnologias, novas linguagens
 - 13.10.6. Escrever na Web 2.0
 - 13.10.7. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de copywriting

Módulo 14. Criatividade em Comunicação

- 14.1. Criar é pensar
 - 14.1.1. A arte de pensar
 - 14.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 14.1.3. Pensamento e cérebro
 - 14.1.4. As linhas de investigação da criatividade: Sistematização
- 14.2. Natureza do processo criativo
 - 14.2.1. Natureza da criatividade
 - 14.2.2. A noção de criatividade: Criação e criatividade
 - 14.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
 - 14.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade
- 14.3. A invenção
 - 14.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 14.3.2. Natureza do cânone clássico da *invenção*
 - 14.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 14.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 14.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 14.4.1. Retórica e publicidade
 - 14.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 14.4.3. Figuras retóricas
 - 14.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária

- 14.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 14.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 14.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 14.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 14.5.4. Elementos da criatividade
- 14.6. Aptidões e capacidades criativas
 - 14.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 14.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 14.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 14.6.4. Aptidões criativas
 - 14.6.5. Competências criativas
- 14.7. As fases do processo criativo
 - 14.7.1. A criatividade como um processo
 - 14.7.2. As fases do processo criativo
 - 14.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 14.8. A resolução de problemas
 - 14.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
 - 14.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
 - 14.8.3. Metodologia da invenção: Programas e métodos criativos
- 14.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 14.9.1. O *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
 - 14.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
- 14.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 14.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 14.10.2. Natureza do processo criativo em publicidade: Criatividade e o processo de criação publicitária
 - 14.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 14.10.4. A criação publicitária: Do problema à solução
 - 14.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 15. Criatividade publicitária I: Redação publicitária

- 15.1. Conceito de redação
 - 15.1.1. Redação e escrita
- 15.2. Fundamentos da redação publicitária
 - 15.2.1. A correção
 - 15.2.2. A adaptação
 - 15.2.3. A eficácia
- 15.3. Características da redação publicitária
 - 15.3.1. A nominalização
 - 15.3.2. A desestruturação
- 15.4. O texto e a imagem
 - 15.4.1. Do texto à imagem
 - 15.4.2. Funções do texto
 - 15.4.3. Funções da imagem
 - 15.4.4. Relações entre texto e imagem
- 15.5. A marca e o slogan
 - 15.5.1. A marca
 - 15.5.2. Características da marca
 - 15.5.3. O slogan
- 15.6. Publicidade na imprensa: O anúncio de grande formato
 - 15.6.1. Jornais e revistas
 - 15.6.2. Superestrutura
 - 15.6.3. Características formais
 - 15.6.4. Características editoriais
- 15.7. Publicidade na imprensa: Outros formatos
 - 15.7.1. Anúncios de palavras
 - 15.7.2. Superestrutura
 - 15.7.3. O reclame
 - 15.7.4. Superestrutura

- 15.8. Publicidade exterior
 - 15.8.1. Formatos
 - 15.8.2. Características formais
 - 15.8.3. Características editoriais
- 15.9. Publicidade na rádio
 - 15.9.1. A linguagem radiofónica
 - 15.9.2. O spot radiofónico
 - 15.9.3. Superestrutura
 - 15.9.4. Tipos de spots
 - 15.9.5. Características formais
- 15.10. Publicidade audiovisual
 - 15.10.1. A imagem
 - 15.10.2. O texto
 - 15.10.3. Música e efeitos sonoros
 - 15.10.4. Formatos publicitários
 - 15.10.5. O guião
 - 15.10.6. O *storyboard*

Módulo 16. Criatividade publicitária II: Direção de Arte

- 16.1. Temas e objetos de design gráfico publicitário
 - 16.1.1. Perfis profissionais relacionados
 - 16.1.2. Contexto académico e competências
 - 16.1.3. Anunciante e agência
 - 16.1.4. Direção criativa e ideia criativa
 - 16.1.5. Direção de arte e ideia formal
- 16.2. O papel do diretor artístico
 - 16.2.1. O que é a direção de arte?
 - 16.2.2. Como funciona a direção de arte
 - 16.2.3. A equipa criativa
 - 16.2.4. O papel do diretor artístico

- 16.3. Fundamentos do design gráfico publicitário
 - 16.3.1. Conceitos de design e normas de design
 - 16.3.2. Tendências e estilos
 - 16.3.3. Pensamento, processo e gestão do design
 - 16.3.4. Metáfora científica
- 16.4. Metodologia de grafismo publicitário
 - 16.4.1. Criatividade gráfica
 - 16.4.2. Processos de design
- 16.5. Estratégia gráfica
 - 16.5.1. Apreensão formal
 - 16.5.2. Mensagem gráfica
- 16.6. Arquitetura gráfica
 - 16.6.1. Tipometria
 - 16.6.2. Espaços gráficos
 - 16.6.3. Retícula
 - 16.6.4. Normas de paginação
- 16.7. Artes finais
 - 16.7.1. Processos e sistemas
- 16.8. Criação de suportes gráficos publicitários
 - 16.8.1. Publigráfia
 - 16.8.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)
 - 16.8.3. Anúncios gráficos publicitários
 - 16.8.4. *Packaging*
 - 16.8.5. Páginas web
- 16.9. Fundamentos da edição de vídeo
- 16.10. Ferramentas da edição de vídeo

Módulo 17. Logística e Gestão Económica

- 17.1. Diagnóstico financeiro
 - 17.1.1. Indicadores para a análise das demonstrações financeiras
 - 17.1.2. Análise da rentabilidade
 - 17.1.3. Rentabilidade económica e financeira de uma empresa
- 17.2. Análise económica das decisões
 - 17.2.1. Controlo orçamental
 - 17.2.2. Análise da concorrência. Análise comparativa
 - 17.2.3. Tomada de decisões. Investimento ou desinvestimento empresarial
- 17.3. Avaliação de investimentos e *Portfolio Management*
 - 17.3.1. Rentabilidade dos projetos de investimento e criação de valor
 - 17.3.2. Modelos para avaliação de projetos de investimento
 - 17.3.3. Análise de sensibilidade, construção de cenários e árvores de decisão
- 17.4. Direção de logística de compras
 - 17.4.1. Gestão de *stocks*
 - 17.4.2. Gestão de armazéns
 - 17.4.3. Gestão de compras e aquisições
- 17.5. *Supply Chain Management*
 - 17.5.1. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 17.5.2. Mudança dos padrões de procura
 - 17.5.3. Mudança na estratégia das operações
- 17.6. Processos logísticos
 - 17.6.1. Organização e gestão de processos
 - 17.6.2. Aquisição, produção, distribuição
 - 17.6.3. Qualidade, custos de qualidade e ferramentas
 - 17.6.4. Serviço pós-venda
- 17.7. Logística e clientes
 - 17.7.1. Análise da procura e previsão
 - 17.7.2. Previsão e planeamento das vendas
 - 17.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*
- 17.8. Logística internacional
 - 17.8.1. Alfândegas, processos de exportação e importação
 - 17.8.2. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 17.8.3. Plataformas logísticas a nível internacional

Módulo 18. Processos e Variáveis de Marketing

- 18.1. Desenvolvimento do Plano de Marketing
 - 18.1.1. Conceito do Plano de Marketing
 - 18.1.2. Análise e Diagnóstico da situação
 - 18.1.3. Decisões estratégicas de Marketing
 - 18.1.4. Decisões operacionais de Marketing
- 18.2. Marketing Mix
 - 18.2.1. Conceito de Marketing Mix
 - 18.2.2. Estratégias de produto
 - 18.2.3. Estratégias de preço
 - 18.2.4. Estratégias de distribuição
 - 18.2.5. Estratégias de comunicação
- 18.3. Gestão de produtos
 - 18.3.1. Classificações de produtos
 - 18.3.2. A diferenciação
 - 18.3.3. O design
 - 18.3.4. O luxo
 - 18.3.5. Questões ambientais
- 18.4. Princípios de preços
 - 18.4.1. Introdução à fixação de preços
 - 18.4.2. Etapas da fixação de preços
- 18.5. Gestão de canais de distribuição
 - 18.5.1. Conceito e funções da distribuição comercial
 - 18.5.2. Design e gestão dos canais de distribuição
- 18.6. Comunicação publicitária
 - 18.6.1. Comunicação de Marketing integrada
 - 18.6.2. Plano de comunicação publicitária
 - 18.6.3. O *merchandising* como técnica de Comunicação
- 18.7. *E-Commerce*
 - 18.7.1. Introdução ao *e-Commerce*
 - 18.7.2. Diferenças entre o comércio tradicional e o *e-Commerce*
 - 18.7.3. Plataformas tecnológicas para o *E-Commerce*

- 18.8. Sistema de informação de Marketing
 - 18.8.1. Conceito de Sistema de Informação de Marketing (SIM)
 - 18.8.2. Características do SIM
 - 18.8.3. Informação no SIM
 - 18.8.4. Estrutura do SIM
- 18.9. *Marketing Intelligence*
 - 18.9.1. Conceito de *Marketing Intelligence*
 - 18.9.2. Áreas de *Marketing Intelligence*
 - 18.9.3. Vigilância no *Marketing Intelligence*
 - 18.9.4. Os dashboards como fonte de informação para o *Marketing Intelligence*
- 18.10. *Branding*
 - 18.10.1. A marca e as suas funções
 - 18.10.2. A construção de Marca (*Branding*)
 - 18.10.3. Arquitetura da marca

Módulo 19. *Strategy in Marketing Management*

- 19.1. *Marketing Management*
 - 19.1.1. *Positioning and Value Creation*
 - 19.1.2. Orientação de marketing e posicionamento da empresa
 - 19.1.3. Marketing estratégico vs. marketing operacional
 - 19.1.4. Objetivos em gestão de Marketing
 - 19.1.5. Comunicações integradas de Marketing
- 19.2. Papel do Marketing estratégico
 - 19.2.1. Principais estratégias de marketing
 - 19.2.2. Segmentação, targeting e posicionamento
 - 19.2.3. Gestão do marketing estratégico
- 19.3. Dimensões da estratégia de Marketing
 - 19.3.1. Recursos e investimentos necessários
 - 19.3.2. Fundamentos da vantagem competitiva
 - 19.3.3. Comportamento competitivo da empresa
 - 19.3.4. *Focus Marketing*
- 19.4. Estratégias de desenvolvimento de novos produtos
 - 19.4.1. Criatividade e inovação no marketing
 - 19.4.2. Geração e filtragem de ideias
 - 19.4.3. Análise de viabilidade comercial
 - 19.4.4. Desenvolvimento, testes de mercado e comercialização

- 19.5. Políticas de fixação de preços
 - 19.5.1. Objetivos a curto e longo prazo
 - 19.5.2. Tipos de fixação de preços
 - 19.5.3. Fatores que influenciam a determinação dos preços
- 19.6. Estratégias de promoção e *merchandising*
 - 19.6.1. Gestão da publicidade
 - 19.6.2. Plano de comunicação e meios
 - 19.6.3. O *merchandising* como técnica de marketing
 - 19.6.4. Visual *merchandising*
- 19.7. Estratégias de distribuição, expansão e intermediação
 - 19.7.1. Externalização da força de vendas e do serviço ao cliente
 - 19.7.2. Logística comercial na gestão das vendas de produtos e serviços
 - 19.7.3. Gestão do ciclo de vendas
- 19.8. Desenvolvimento do plano de Marketing
 - 19.8.1. Análise e diagnóstico
 - 19.8.2. Decisões estratégicas
 - 19.8.3. Decisões operacionais

Módulo 20. *Customer Relationship Management*

- 20.1. Conhecendo o mercado e o consumidor
 - 20.1.1. *Open innovation*
 - 20.1.2. Inteligência competitiva
 - 20.1.3. *Share economy*
- 20.2. CRM e filosofia empresarial
 - 20.2.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
 - 20.2.2. Identificação e diferenciação do cliente
 - 20.2.3. A empresa e os seus *stakeholders*
 - 20.2.4. *Clienting*
- 20.3. *Database Marketing* e *Customer Relationship Management*
 - 20.3.1. Aplicações do *Database marketing*
 - 20.3.2. Legislação e regulamentação
 - 20.3.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 20.4. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 20.4.1. O estudo do comportamento do consumidor
 - 20.4.2. Fatores internos e externos do consumidor
 - 20.4.3. Processo de decisão do consumidor
 - 20.4.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética

- 20.5. Áreas de CRM *Management*
 - 20.5.1. *Customer Service*
 - 20.5.2. Gestão da Força de Vendas
 - 20.5.3. Serviço ao cliente
- 20.6. *Marketing Consumer Centric*
 - 20.6.1. Segmentação
 - 20.6.2. Análise da rentabilidade
 - 20.6.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 20.7. Técnicas CRM *Management*
 - 20.7.1. Marketing direto
 - 20.7.2. Integração multicanal
 - 20.7.3. Marketing viral
- 20.8. Vantagens e desvantagens da implementação do CRM
 - 20.8.1. CRM, vendas e custos
 - 20.8.2. Satisfação e lealdade do cliente
 - 20.8.3. Implementação tecnológica
 - 20.8.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 21. Marketing operacional

- 21.1. Marketing Mix
 - 21.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 21.1.2. Políticas, estratégias e táticas de Marketing mix
 - 21.1.3. Elementos do Marketing Mix
 - 21.1.4. Satisfação do cliente e Marketing Mix
- 21.2. Gestão de produtos
 - 21.2.1. Distribuição do consumo e ciclo de vida do produto
 - 21.2.2. Obsolescência, prazo de validade, campanhas periódicas
 - 21.2.3. Rácios de gestão de encomendas e de controlo de stocks
- 21.3. Princípios de preços
 - 21.3.1. Análise do ambiente
 - 21.3.2. Custos de produção e margens de desconto
 - 21.3.3. Preço final e mapa de posicionamento

- 21.4. Gestão de canais de distribuição
 - 21.4.1. *Trade Marketing*
 - 21.4.2. Cultura de distribuição e concorrência
 - 21.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 21.4.4. Funções dos canais de distribuição
 - 21.4.5. *Route to market*
- 21.5. Canais de promoção e venda
 - 21.5.1. Branding corporativo
 - 21.5.2. Publicidade
 - 21.5.3. Promoção de vendas
 - 21.5.4. Relações públicas e venda pessoal
 - 21.5.5. Street Marketing
- 21.6. *Branding*
 - 21.6.1. *Brand Evolution*
 - 21.6.2. Criar e desenvolver marcas de sucesso
 - 21.6.3. *Brand Equity*
 - 21.6.4. *Category Management*
- 21.7. Gestão de grupos de Marketing
 - 21.7.1. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 21.7.2. Coaching e gestão de equipas
 - 21.7.3. Gestão da igualdade e da diversidade
- 21.8. Comunicação e Marketing
 - 21.8.1. Comunicação integrada em Marketing
 - 21.8.2. A conceção do programa de comunicação de Marketing
 - 21.8.3. Capacidade de comunicação e influência
 - 21.8.4. Obstáculos à comunicação empresarial

Módulo 22. Marketing Setorial

- 22.1. Marketing de serviços
 - 22.1.1. Evolução e Crescimento do Setor dos Serviços
 - 22.1.2. Papel do Marketing de Serviços
 - 22.1.3. Estratégia de Marketing no setor dos serviços
- 22.2. Marketing turístico
 - 22.2.1. Características do setor turístico
 - 22.2.2. Produto turístico
 - 22.2.3. O cliente no Marketing turístico
- 22.3. Marketing político e eleitoral
 - 22.3.1. Marketing político vs. Marketing eleitoral
 - 22.3.2. Segmentação do mercado Político
 - 22.3.3. Campanhas eleitorais
- 22.4. Marketing social e Marketing responsável
 - 22.4.1. Marketing de causas sociais e RSE
 - 22.4.2. Marketing Ambiental
 - 22.4.3. Segmentação em Marketing Social
- 22.5. *Retail Management*
 - 22.5.1. Relevância
 - 22.5.2. Recompensa
 - 22.5.3. Redução de custos
 - 22.5.4. Relações com o cliente
- 22.6. Marketing bancário
 - 22.6.1. Regulamento do estado
 - 22.6.2. Sucursais e segmentação
 - 22.6.3. *Inbound Marketing* no sector bancário
- 22.7. Marketing de serviços de saúde
 - 22.7.1. Marketing interno
 - 22.7.2. Estudos sobre a satisfação dos utilizadores
 - 22.7.3. Gestão da qualidade orientada para o mercado
- 22.8. Marketing sensorial
 - 22.8.1. Experiência de compra como experiência sensorial
 - 22.8.2. Neuromarketing e Marketing sensorial
 - 22.8.3. Disposição e animação do ponto de venda

Módulo 23. *International Marketing*

- 23.1. Estudos de mercados internacionais
 - 23.1.1. *Marketing de Mercados Emergentes*
 - 23.1.2. Análise PES
 - 23.1.3. O quê, como e de onde exportar?
 - 23.1.4. Estratégias de Marketing Mix internacional
- 23.2. Segmentação internacional
 - 23.2.1. Critérios de segmentação de mercados a nível internacional
 - 23.2.2. Nichos de mercado
 - 23.2.3. Estratégias de segmentação internacional
- 23.3. Posicionamento internacional
 - 23.3.1. *Branding* em mercados internacionais
 - 23.3.2. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
 - 23.3.3. Marcas globais, regionais e locais
- 23.4. Estratégias de Produto em mercados internacionais
 - 23.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
 - 23.4.2. Produtos estandardizados globais
 - 23.4.3. O portfolio de produto
- 23.5. Preços e exportações
 - 23.5.1. Cálculo dos preços de exportação
 - 23.5.2. *Incoterms*
 - 23.5.3. Estratégia de preços internacional
- 23.6. Qualidade no Marketing internacional
 - 23.6.1. Qualidade no marketing internacional
 - 23.6.2. As Normas e Certificações
 - 23.6.3. Marcação CE
- 23.7. Promoção internacional
 - 23.7.1. O MIX de promoção internacional
 - 23.7.2. *Advertising* e publicidade
 - 23.7.3. Feiras internacionais
 - 23.7.4. Marca País
- 23.8. Distribuição através de canais internacionais
 - 23.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 23.8.2. Consórcios de exportação
 - 23.8.3. Tipos de exportação e comércio externo

Módulo 24. Marketing Digital e Comércio Eletrônico

- 24.1. Marketing digital e comércio eletrônico
 - 24.1.1. Economia digital e *sharing economy*
 - 24.1.2. Tendências e mudanças sociais nos consumidores
 - 24.1.3. Transformação digital de empresas tradicionais
 - 24.1.4. Papel do *Chief Digital Officer*
- 24.2. Estratégia digital
 - 24.2.1. Segmentação e posicionamento no contexto competitivo
 - 24.2.2. Novas estratégias de Marketing para produtos e serviços
 - 24.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 24.3. Estratégia tecnológica
 - 24.3.1. Desenvolvimento Web
 - 24.3.2. *Hosting* e *cloud computing*
 - 24.3.3. Gestores de Conteúdo (CMS)
 - 24.3.4. Formatos e suportes digitais
 - 24.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*
- 24.4. Regulação digital
 - 24.4.1. Política de privacidade e LOPD
 - 24.4.2. Usurpação de perfis e seguidores falsos
 - 24.4.3. Aspectos jurídicos do campo do Marketing, publicidade e conteúdos digitais
- 24.5. Pesquisa de mercado online
 - 24.5.1. Ferramentas de investigação quantitativa em mercados online
 - 24.5.2. Ferramentas dinâmicas de investigação qualitativa do cliente
- 24.6. Agências, meios e canais online
 - 24.6.1. Agências integradas, criativas e online
 - 24.6.2. Media tradicionais e novos media
 - 24.6.3. Canais online
 - 24.6.4. Outros *players* digitais

Módulo 25. E-Commerce e Shopify

- 25.1. *Digital e-Commerce Management*
 - 25.1.1. Novos modelos de negócio *e-Commerce*
 - 25.1.2. Planeamento e desenvolvimento de um plano estratégico de *e-business*
 - 25.1.3. Estrutura tecnológica em *e-Commerce*
- 25.2. Operações e logística no comércio eletrônico
 - 25.2.1. Como gerir o *fulfillment*
 - 25.2.2. Gestão digital do ponto de venda
 - 25.2.3. *Contact Center Management*
 - 25.2.4. Automatização na gestão e monitorização de processos
- 25.3. Implementar técnicas de *e-Commerce*
 - 25.3.1. Meios de comunicação social e integração no plano do comércio eletrônico
 - 25.3.2. Estratégia *multichannel*
 - 25.3.3. Personalização de *Dashboards*
- 25.4. *Digital pricing*
 - 25.4.1. Métodos de pagamento e gateways online
 - 25.4.2. Promoções eletrônicas
 - 25.4.3. Temporização digital de preços
 - 25.4.4. *e-Auctions*
- 25.5. Do *e-Commerce* ao *m-Commerce* e *s-Commerce*
 - 25.5.1. Modelos de negócio dos *e-marketplaces*
 - 25.5.2. *S-Commerce* e experiência de marca
 - 25.5.3. Compras através de dispositivos móveis
- 25.6. Customer Intelligence: Do *e-CRM* ao *s-CRM*
 - 25.6.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
 - 25.6.2. Técnicas de investigação e de fidelidade online
 - 25.6.3. Planeamento de uma estratégia de gestão da relação com o cliente
- 25.7. *Trade Marketing Digital*
 - 25.7.1. *Cross merchandising*
 - 25.7.2. Conceção e gestão de campanhas em Facebook Ads
 - 25.7.3. Conceção e gestão de campanhas em Google Ads
- 25.8. Marketing online para *e-Commerce*
 - 25.8.1. *Inbound Marketing*
 - 25.8.2. *Display* e compra programática
 - 25.8.3. Plano de comunicação

Módulo 26. Social Media e Community Management

- 26.1. Web 2.0 ou web social
 - 26.1.1. A organização na era da conversação
 - 26.1.2. A web 2.0. são as pessoas
 - 26.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos
- 26.2. Comunicação e reputação digital
 - 26.2.1. Gestão de crises e reputação corporativa online
 - 26.2.2. Relatório de reputação online
 - 26.2.3. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
 - 26.2.4. *Branding e networking 2.0*
- 26.3. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
 - 26.3.1. Facebook
 - 26.3.2. LinkedIn
 - 26.3.3. Google+
 - 26.3.4. Twitter
- 26.4. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 26.4.1. Youtube
 - 26.4.2. Instagram
 - 26.4.3. Flickr
 - 26.4.4. Vimeo
 - 26.4.5. Pinterest
- 26.5. *Blogging* empresarial
 - 26.5.1. Como criar um blog
 - 26.5.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
 - 26.5.3. Como criar um plano de conteúdo para o seu blog
 - 26.5.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 26.6. Estratégias em *Social Media*
 - 26.6.1. O plano de comunicação empresarial 2.0
 - 26.6.2. Relações públicas empresariais e *Social Media*
 - 26.6.3. Análise e avaliação dos resultados

26.7. Community Management

- 26.7.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
- 26.7.2. *Social Media Manager*
- 26.7.3. *Social Media Strategist*

26.8. Social Media Plan

- 26.8.1. Elaboração de um plano de *Social Media*
- 26.8.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
- 26.8.3. Protocolo de contingência em caso de crise

Módulo 27. Identidade Corporativa

- 27.1. A importância da imagem nas empresas
 - 27.1.1. O que é a imagem corporativa?
 - 27.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
 - 27.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
 - 27.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa Porquê alcançar uma boa imagem corporativa?
- 27.2. Técnicas de investigação em imagem corporativa
 - 27.2.1. Introdução
 - 27.2.2. O estudo da imagem da empresa
 - 27.2.3. Técnicas de investigação de imagem corporativa
 - 27.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
 - 27.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 27.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 27.3.1. O que é a auditoria de imagem
 - 27.3.2. Diretrizes
 - 27.3.3. Metodologia da auditoria
 - 27.3.4. Planeamento estratégico
- 27.4. Cultura empresarial
 - 27.4.1. O que é a cultura empresarial?
 - 27.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 27.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 27.4.4. Tipos de cultura empresarial

- 27.5. Responsabilidade Social Empresarial e reputação da empresa
 - 27.5.1. RSE: Conceito e aplicação da empresa
 - 27.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
 - 27.5.3. Comunicação da RSE
 - 27.5.4. Reputação empresarial
- 27.6. Exemplos das identidades empresariais internacionais mais relevantes
- 27.7. Imagem e posicionamento de marca
 - 27.7.1. As origens das marcas
 - 27.7.2. O que é uma marca?
 - 27.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 27.7.4. Imagem e posicionamento das marcas
 - 27.7.5. O valor das marcas
- 27.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
 - 27.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 27.8.2. Quando tudo corre mal: Comunicação de crise
 - 27.8.3. Casos
- 27.9. A influência das promoções na imagem corporativa
 - 27.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
 - 27.9.2. O Marketing promocional
 - 27.9.3. Características
 - 27.9.4. Perigos
 - 27.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 27.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 27.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial em Espanha
 - 27.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
 - 27.10.3. Através do seu nome e logótipo

Módulo 28. Opinião Pública

- 28.1. O conceito de opinião pública
 - 28.1.1. Introdução
 - 28.1.2. A opinião pública como um fenómeno individual e coletivo
 - 28.1.3. A opinião pública como um fenómeno racional e como uma forma de controlo social
 - 28.1.4. Fases no crescimento da opinião pública como disciplina
 - 28.1.5. O século XX: O século da opinião pública
 - 28.1.6. Principais preocupações da opinião pública que a mantém como uma disciplina
- 28.2. Quadro teórico da opinião pública
 - 28.2.1. Principais orientações e perspectivas da disciplina da opinião pública no século XX
 - 28.2.2. Autores do século XX: Robert E. Park e a conceção espacial da opinião pública
 - 28.2.3. Walter Lippmann: Opinião pública tendenciosa
 - 28.2.4. Jürgen Habermas: A perspectiva político-valorativa
 - 28.2.5. Niklas Luhmann: A opinião pública como modalidade de comunicação
- 28.3. Psicologia social e opinião pública
 - 28.3.1. Introdução: Características psicossociais e opinião pública
 - 28.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com os seus públicos
 - 28.3.3. Adaptação da opinião pública como mensagens persuasivas: O conformismo
- 28.4. Modelos de influência mediática
 - 28.4.1. Tipos de "efeitos" dos meios de comunicação
 - 28.4.2. A investigação dos efeitos dos media
 - 28.4.3. O regresso ao poder dos media (modelos a partir de 1970)
- 28.5. Opinião pública e comunicação política
 - 28.5.1. Introdução: Opinião pública e comunicação política
 - 28.5.2. Comunicação política eleitoral. A propaganda
 - 28.5.3. a comunicação política dos governos

- 28.6. Opinião pública e eleições
 - 28.6.1. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
 - 28.6.2. O efeito dos media numa campanha eleitoral como reforço de opiniões existentes A teoria da exposição seletiva
 - 28.6.3. Os efeitos *bandwagon* e *underdog*
 - 28.6.4. A percepção da influência dos media sobre os outros: O efeito da terceira pessoa
 - 28.6.5. A influência dos debates eleitorais e dos anúncios televisivos
- 28.7. Governo e opinião pública
 - 28.7.1. Introdução
 - 28.7.2. Os representantes e os seus círculos eleitorais
 - 28.7.3. Os partidos políticos e a opinião pública
 - 28.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 28.8. A intermediação política da imprensa
 - 28.8.1. Introdução
 - 28.8.2. Os jornalistas como intermediários políticos
 - 28.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
 - 28.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários
- 28.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
 - 28.9.1. Introdução: a esfera pública democrática
 - 28.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
 - 28.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 28.10. Métodos e técnicas de investigação da opinião pública
 - 28.10.1. Introdução
 - 28.10.2. Sondagens de opinião
 - 28.10.3. A análise quantitativa do conteúdo
 - 28.10.4. A entrevista em profundidade
 - 28.10.5. Os grupos de discussão

Módulo 29. Direito da Publicidade

- 29.1. Noções básicas da lei da publicidade
 - 29.1.1. Conceito e aparecimento do direito da publicidade
 - 29.1.2. Sujeitos da relação publicitária
 - 29.1.3. Os direitos da personalidade
 - 29.1.4. Obra publicitária, propriedade intelectual e industrial
 - 29.1.5. Outras formas de proteção do trabalho publicitário
- 29.2. As fontes de direito da publicidade
 - 29.2.1. Sistema jurídico e normas
 - 29.2.2. Fontes de direito da publicidade
 - 29.2.3. Limites à eficácia das regras
- 29.3. Publicidade ilícita
 - 29.3.1. Publicidade contrária à Constituição Espanhola
 - 29.3.2. Publicidade para menores
 - 29.3.3. Publicidade subliminal
 - 29.3.4. Publicidade contrária à normativa específica
 - 29.3.5. Infração publicitária
- 29.4. Publicidade desleal
 - 29.4.1. Publicidade enganosa
 - 29.4.2. Publicidade desleal
 - 29.4.3. Publicidade encoberta
 - 29.4.3. Publicidade agressiva
 - 29.4.4. Publicidade comparativa
- 29.5. Contratos de publicidade
 - 29.5.1. Regime jurídico
 - 29.5.2. Nascimento do contrato
 - 29.5.3. Ineficácia
 - 29.5.4. Não conformidade
 - 29.5.5. Disposições comuns específicas aos contratos de publicidade

- 29.6. O contrato de criação de publicidade
 - 29.6.1. Conceito
 - 29.6.2. Intervenientes
 - 29.6.3. Conteúdo
 - 29.6.4. Não conformidade
 - 29.6.5. Extinção
- 29.7. O contrato de difusão de publicidade
 - 29.7.1. Conceito
 - 29.7.2. Intervenientes
 - 29.7.3. Conteúdo
 - 29.7.4. Não conformidade
 - 29.7.5. Extinção
- 29.8. O contrato de patrocínio
 - 29.8.1. Conceito
 - 29.8.2. Intervenientes
 - 29.8.3. Conteúdo
 - 29.8.4. Não conformidade
 - 29.8.5. Extinção
- 29.9. Deontologia publicitária e autorregulação
 - 29.9.1. Deontologia publicitária: Conceito, objetivo e valor dos códigos de conduta
 - 29.9.2. Autocontrolo
- 29.10. A importância da publicidade e a necessidade da sua regulamentação
 - 29.10.1. A alternativa da autorregulação
 - 29.10.2. Benefícios e vantagens da autorregulação
 - 29.10.3. A atualidade da autorregulação

Módulo 30. Gestão de Mercado e os Clientes

- 30.1. *Marketing Management*
 - 30.1.1. Conceito de *Marketing Management*
 - 30.1.2. Novas realidades do Marketing
 - 30.1.3. Um novo mercado: Capacidades dos consumidores e das empresas
 - 30.1.4. Orientação do MK holístico
 - 30.1.5. Atualização dos 4 P's de Marketing
 - 30.1.6. Tarefas da Gestão de Marketing
- 30.2. Marketing Relacional
 - 30.2.1. Conceito de Marketing relacional
 - 30.2.2. O cliente como um ativo da empresa
 - 30.2.3. O CRM como ferramenta de Marketing relacional
- 30.3. *Data Base Marketing*
 - 30.3.1. Aplicações do *Data Base Marketing*
 - 30.3.2. Legislação e regulamentação
 - 30.3.3. Fontes de informação
- 30.4. Tipos de comportamento de compra
 - 30.4.1. O processo de decisão de compra
 - 30.4.2. As etapas do processo de compra
 - 30.4.3. Tipos de comportamento de compra
 - 30.4.4. Características dos tipos de comportamento de compra
- 30.5. *Marketing Consumer Centric*
 - 30.5.1. Introdução ao *Marketing Consumer Centric*
 - 30.5.2. Segmentação de clientes
 - 30.5.3. Estratégias de Marketing para os melhores clientes
- 30.6. Logística e clientes
 - 30.6.1. Análise da procura
 - 30.6.2. Previsão da procura e das vendas
 - 30.6.3. Planeamento de vendas e operações

- 30.7. O processo de fidelização
 - 30.7.1. Conhecimento profundo do cliente
 - 30.7.2. Processo de fidelização
 - 30.7.3. O valor do cliente
- 30.8. Conhecendo o mercado e o consumidor
 - 30.8.1. Inovação Aberta (*Open Innovation*)
 - 30.8.2. Inteligência competitiva
 - 30.8.3. Economia competitiva
- 30.9. Web Social
 - 30.9.1. A organização na era da conversação
 - 30.9.2. A web 2.0. são as pessoas
 - 30.9.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 30.10. Plataformas *Social Media*
 - 30.10.1. Plataformas generalistas, profissionais e de *microblogging*
 - 30.10.2. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

Módulo 31. Técnicas de Investigação Qualitativa

- 31.1. Introdução à investigação qualitativa
 - 31.1.1. Objetivos de investigação qualitativa
 - 31.1.2. Fontes de informação qualitativa
 - 31.1.3. Características de informação qualitativa
- 31.2. A dinâmica de grupos
 - 31.2.1. Conceito e objetivos
 - 31.2.2. Organização e execução
 - 31.2.3. Resultados da dinâmica de grupos
- 31.3. A entrevista em profundidade
 - 31.3.1. Conceito e objetivos
 - 31.3.2. O processo de entrevista em profundidade
 - 31.3.3. Aplicação das entrevistas em profundidade

- 31.4. Técnicas projetivas
 - 31.4.1. Conceito e objetivos
 - 31.4.2. Principais técnicas projetivas
- 31.5. Técnicas de criatividade
 - 31.5.1. Conceito e objetivos
 - 31.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
 - 31.5.3. Técnicas formais: Método Delphi
 - 31.5.4. Outras técnicas de criatividade
- 31.6. Observação como técnica qualitativa
 - 31.6.1. Conceito e aplicações
 - 31.6.2. Cenários de observação
 - 31.6.3. Meios técnicos
 - 31.6.4. Avaliação da observação
- 31.7. Neuromarketing: As respostas do cérebro
 - 31.7.1. Conceito e aplicações
 - 31.7.2. Cenários de observação em Neuromarketing
 - 31.7.3. Técnicas de Neuromarketing
- 31.8. O cliente-mistério
 - 31.8.1. Conceito e aplicações
 - 31.8.2. Cenários de cliente mistério
 - 31.8.3. O *Mystery Shopper*
- 31.9. Investigação qualitativa digital
 - 31.9.1. Descrição e características
 - 31.9.2. Principais técnicas qualitativas online
- 31.10. Aplicação da investigação qualitativa
 - 31.10.1. Estrutura de resultados da investigação qualitativa
 - 31.10.2. Projeção dos resultados da investigação qualitativa
 - 31.10.3. Aplicações da tomada de decisões

Módulo 32. Técnicas de investigação quantitativa

- 32.1. Introdução à investigação quantitativa
 - 32.1.1. Objetivos de investigação quantitativa
 - 32.1.2. Fontes de informação quantitativa
 - 32.1.3. Características de informação quantitativa
- 32.2. O inquérito pessoal
 - 32.2.1. Conceito e características
 - 32.2.2. Tipos de inquéritos pessoais
 - 32.2.3. Vantagens e desvantagens do inquérito pessoal
- 32.3. O inquérito telefónico
 - 32.3.1. Conceito e características
 - 32.3.2. Tipos de inquéritos pessoais
 - 32.3.3. Vantagens e desvantagens do inquérito pessoal
- 32.4. O inquérito autoadministrado
 - 32.4.1. Conceito e características
 - 32.4.2. Inquérito online
 - 32.4.3. Inquéritos por correio e correio eletrónico
 - 32.4.4. Inquérito por entrega pessoal
- 32.5. O autocarro
 - 32.5.1. Conceito e características
 - 32.5.2. Resultados do autocarro
 - 32.5.3. Tipos de autocarros
- 32.6. O painel
 - 32.6.1. Conceito e características
 - 32.6.2. Resultados do painel
 - 32.6.3. Tipos de painéis
- 32.7. O *tracking*
 - 32.7.1. Conceito e características
 - 32.7.2. Resultados do *tracking*
 - 32.7.3. Tipos de *tracking*

- 32.8. Observação como técnica quantitativa
 - 32.8.1. Conceito e utilidade
 - 32.8.2. Cenários de observação
 - 32.8.3. Meios técnicos
 - 32.8.4. Resultados da observação quantitativa
- 32.9. Experimentação
 - 32.9.1. Conceito e características
 - 32.9.2. Teste de produto
 - 32.9.3. Teste de mercado
- 32.10. Aplicação da investigação quantitativa
 - 32.10.1. Estrutura de resultados da investigação quantitativa
 - 32.10.2. Projeção dos resultados da investigação quantitativa
 - 32.10.3. Aplicações da tomada de decisões

Módulo 33. Análise e Métricas da Internet

- 33.1. Sistemas de informação para a tomada de decisões
 - 33.1.1. *Business Intelligence*
 - 33.1.2. *Data Warehouse*
 - 33.1.3. BSC ou Balanced Scorecard
- 33.2. Análise Web
 - 33.2.1. Fundamentos da análise da Web
 - 33.2.2. Meios clássicos vs meios digitais
 - 33.2.3. Metodologia base do analista web
- 33.3. Google Analytics
 - 33.3.1. Configuração de conta
 - 33.3.2. Tracking API Javascript
 - 33.3.3. Relatórios e segmentos personalizados
- 33.4. Análise qualitativa
 - 33.4.1. Técnicas de investigação aplicadas na análise da web
 - 33.4.2. *Customer journey*
 - 33.4.3. *Purchase funnel*

- 33.5. Métricas digitais
 - 33.5.1. Métricas básicas
 - 33.5.2. Ratios
 - 33.5.3. Definição de objetivos e KPIs
- 33.6. Áreas de análise de uma estratégia
 - 33.6.1. Aquisição de tráfego
 - 33.6.2. Ativação
 - 33.6.3. Conversão
 - 33.6.4. Fidelização
- 33.7. *Data Science & Big Data*
 - 33.7.1. *Business Intelligence*
 - 33.7.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
 - 33.7.3. Extração, tratamento e carregamento de dados
- 33.8. Ferramentas de análise da Web
 - 33.8.1. Base tecnológica de uma ferramenta AW
 - 33.8.2. *Logs e Tags*
 - 33.8.3. Rotulagem básica e *adhoc*
- 33.9. Visualização de dados
 - 33.9.1. Visualização e interpretação de *dashboards*
 - 33.9.2. Transformar dados em valor
 - 33.9.3. Integração de fontes
 - 33.9.4. Relatórios
- 33.10. Analíticas mobile
 - 33.10.1. Metodologias de medição e análise mobile
 - 33.10.2. Métricas em *Mobile*: Principais KPIs
 - 33.10.3. Análise de rentabilidade
 - 33.10.4. *Mobile analytics*

Módulo 34. Análise dos Resultados e Aplicações dos Estudos de Mercado

- 34.1. Plano de análise da informação
 - 34.1.1. Preparação de dados
 - 34.1.2. Etapas do plano de análise
 - 34.1.3. Esquema do plano de análise
- 34.2. Análise descritiva da informação
 - 34.2.1. Conceito de análise descritiva
 - 34.2.2. Tipos de análise descritiva
 - 34.2.3. Programas estatísticos em análise descritiva
- 34.3. Análise bivariada
 - 34.3.1. Contraste de hipóteses
 - 34.3.2. Tipos de análise bivariada
 - 34.3.3. Programas estatísticos em análise descritiva
- 34.4. Análise multivariada de dependência
 - 34.4.1. Conceito e características
 - 34.4.2. Tipos de análise multivariada de dependência
- 34.5. Análise multivariada de interdependência
 - 34.5.1. Conceito e características
 - 34.5.2. Tipos de análise multivariada de interdependência
- 34.6. Conclusões dos Estudos de Mercado
 - 34.6.1. Diferenciação de análises de informação
 - 34.6.2. Interpretação conjunta das informações
 - 34.6.3. Aplicação dos resultados ao objeto da investigação

- 34.7. Elaboração do relatório
 - 34.7.1. Conceito, utilidade e tipos
 - 34.7.2. Estrutura do relatório
 - 34.7.3. Regras de redação
- 34.8. Estudos de mercados internacionais
 - 34.8.1. Introdução aos estudos de mercado Internacionais
 - 34.8.2. Processo de investigação de mercados internacionais
 - 34.8.3. A importância das fontes secundárias nos estudos internacionais
- 34.9. Estudos de viabilidade
 - 34.9.1. Obtenção de informação sobre comportamentos e motivos de compra
 - 34.9.2. Análise e avaliação da oferta competitiva
 - 34.9.3. Estrutura e potencial do mercado
 - 34.9.4. Intenção de compra
 - 34.9.5. Resultados de viabilidade
- 34.10. Estudos de intenção de voto
 - 34.10.1. Estudos pré-eleitorais
 - 34.10.2. Sondagens à boca da urna
 - 34.10.3. Estimativas de voto



*Uma experiência de aprendizagem única,
fundamental e decisiva para impulsionar
o seu desenvolvimento profissional”*

04

Objetivos de ensino

Este programa universitário tem como principal objetivo preparar líderes com uma visão integral, capazes de conceber, implementar e supervisionar estratégias de marketing alinhadas com os objetivos da empresa. Assim, através de uma formação sólida em gestão empresarial, marketing avançado, comunicação publicitária e técnicas de investigação de mercado, os empresários adquirirão as ferramentas necessárias para enfrentar os desafios de um ambiente empresarial dinâmico e globalizado. Além disso, desenvolverão competências em matéria de liderança, inovação e gestão de tecnologias emergentes, garantindo uma vantagem competitiva num mercado em constante evolução.





“

O programa de Alta Gestão de Marketing Operacional foi concebido para o formar para tomar decisões estratégicas e operacionais que irão melhorar o crescimento sustentável da sua empresa”



Objetivos gerais

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver estratégias para a tomada de decisões num ambiente complexo e instável
- ♦ Promover a criação de estratégias empresariais que definam os passos a serem seguidos pela empresa para se tornar mais competitiva e atingir os seus próprios objetivos
- ♦ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão empresarial e a sua eficiência
- ♦ Definir a melhor forma de gerir os Recursos Humanos da empresa, conseguindo um melhor desempenho dos mesmos
- ♦ Adquirir as habilidades de comunicação necessárias num líder empresarial a fim de conseguir que a sua mensagem seja ouvida e compreendida pelos membros da sua comunidade
- ♦ Ser capaz de administrar o plano económico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- ♦ Aplicar as tecnologias de informação e a comunicação às diferentes áreas da empresa
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Conceção, plano de viabilidade, execução, controlo
- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para efetuar uma comunicação adequada em todos os domínios, canais e redes
- ♦ Identificar e analisar os processos psico-sociais, cognitivos e emocionais da comunicação publicitária e de Relações Públicas.
- ♦ Dominar os elementos, as formas e os processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e a sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ♦ Saber aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Reconheça os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva



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



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresas

- ♦ Desenvolver competências de liderança ética que integrem princípios de responsabilidade social empresarial na tomada de decisões
- ♦ Capacitar na implementação de políticas de responsabilidade social que gerem um impacto positivo na comunidade e no ambiente

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

- ♦ Aprofundar na formulação e execução de estratégias empresariais eficazes
- ♦ Obter competências na gestão de equipas dirigentes para melhorar o desempenho organizacional

Módulo 3. Gestão de pessoas e gestão do talento

- ♦ Aprofundar na gestão eficaz do talento humano, focando-se na atração, desenvolvimento e retenção dos colaboradores chave
- ♦ Ser capaz de criar e gerir equipas de alto desempenho alinhadas com os objetivos organizacionais

Módulo 4. Direção económico-financeira

- ♦ Manusear ferramentas inovadoras para a tomada de decisões financeiras estratégicas que otimizem os recursos e assegurem a rentabilidade da empresa
- ♦ Capacitar na elaboração e gestão de orçamentos, relatórios financeiros e na análise da viabilidade de projetos

Módulo 5. Direção de operações e logística

- ♦ Desenvolver competências na planeamento, coordenação e controlo das operações logísticas dentro da cadeia de abastecimento
- ♦ Otimizar os processos operacionais e reduzir os custos associados à logística empresarial

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- ♦ Aprofundar na gestão estratégica de sistemas de informação que apoiem a tomada de decisões e a melhoria dos processos empresariais

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

- ♦ Formar na criação e execução de estratégias comerciais e de marketing que alinhem a oferta empresarial com as demandas do mercado
- ♦ Desenvolver competências na gestão da comunicação corporativa para fortalecer a imagem da marca

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Dominar o uso de ferramentas e metodologias para realizar investigações de mercado que identifiquem oportunidades de negócios
- ♦ Gerir campanhas publicitárias eficazes e tomar decisões estratégicas na direção comercial

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- ♦ Fomentar a capacidade para gerir projetos inovadores que aportem valor e diferenciem a empresa no mercado
- ♦ Desenvolver competências no planeamento, execução e controlo de projetos com um foco na inovação e na sustentabilidade

Módulo 10. Management Executivo

- ♦ Obter competências para liderar equipas dirigentes em ambientes empresariais dinâmicos e globalizados
- ♦ Capacitar para a tomada de decisões estratégicas que otimizem os recursos e melhorem o desempenho organizacional

Módulo 11. Estrutura da Comunicação

- ♦ Analisar a organização dos processos de comunicação interna e externa da empresa
- ♦ Criar mensagens claras e coerentes que tenham um impacto positivo nos públicos-chave

Módulo 12. Introdução à Psicologia da Comunicação

- ♦ Proporcionar conhecimentos sobre os processos psicológicos que influenciam a comunicação humana
- ♦ Aplicar princípios psicológicos na criação de mensagens que gerem uma maior ligação com o público

Módulo 13. Linguagem Publicitária

- ♦ Adquirir competências na utilização de uma linguagem persuasiva e cativante na criação de anúncios eficazes
- ♦ Aprofundar a redação de mensagens que captem a atenção do público e reforcem a proposta de valor da marca

Módulo 14. Criatividade em Comunicação

- ♦ Incentivar a criatividade na produção de mensagens de comunicação que sejam inovadoras e relevantes para o público-alvo
- ♦ Formar na conceção de campanhas que utilizem elementos criativos para aumentar o impacto e a eficácia das mensagens

Módulo 15. Criatividade publicitária I: Redação publicitária

- ♦ Desenvolver competências na redação de textos publicitários persuasivos que transmitam claramente a mensagem da marca
- ♦ Aprofundar a criação de slogans, anúncios e conteúdos que gerem interesse e *engagement* com o público

Módulo 16. Criatividade publicitária II: Direção de Arte

- Aprofundar a direção artística de campanhas publicitárias, assegurando a coerência visual entre a mensagem e os elementos gráficos
- Supervisionar a criação de materiais visuais com impacto para complementar a estratégia de comunicação

Módulo 17. Logística e Gestão Económica

- Aprofundar a gestão eficiente dos recursos logísticos e económicos na cadeia de abastecimento
- Desenvolver competências de decisão que otimizem a rentabilidade das operações logísticas

Módulo 18. Processos e Variáveis de Marketing

- Analisar a identificação e análise dos principais processos e variáveis de marketing que afectam o comportamento do consumidor
- Formar para a criação de estratégias que considerem estas variáveis para melhorar a competitividade da empresa

Módulo 19. *Strategy in Marketing Management*

- Desenvolver competências no planeamento e execução de estratégias de marketing alinhadas com os objetivos da empresa
- Treinar na utilização de ferramentas de análise para avaliar e ajustar as estratégias de marketing em função do ambiente competitivo

Módulo 20. *Customer Relationship Management*

- Aprofundar a implementação de estratégias de gestão das relações com os clientes, melhorando a sua fidelização e satisfação
- Adquirir competências na utilização de sistemas CRM para otimizar a comunicação e a retenção de clientes

Módulo 21. Marketing operacional

- Aprofundar a execução das estratégias operacionais de marketing para garantir a correta implementação das ações comerciais
- Aprofundar a gestão dos recursos e das atividades necessárias para atingir os objetivos de marketing a curto prazo

Módulo 22. Marketing Setorial

- Criar estratégias de marketing adaptadas a setores específicos como a tecnologia, a saúde, a educação, etc
- Explorar a investigação de mercado e a criação de propostas de valor únicas para cada setor

Módulo 23. International Marketing

- Formar para a criação de estratégias de marketing internacional que permitam às empresas expandir a sua presença a nível mundial
- Desenvolver competências para adaptar campanhas a diferentes mercados e culturas internacionais

Módulo 24. Marketing Digital e Comércio Eletrónico

- Abordar a implementação de estratégias de marketing digital que maximizem a visibilidade e o *engagement* em plataformas online
- Aprofundar a conceção e a gestão das lojas online, incluindo a otimização da experiência do utilizador e o aumento das conversões

Módulo 25. E-Commerce e Shopify

- Examinar a gestão e a otimização das plataformas de comércio eletrónico, nomeadamente Shopify, para criar lojas online rentáveis
- Melhorar o desempenho das lojas online através de estratégias de otimização e do marketing digital

Módulo 26. Social Media e Community Management

- ♦ Aprofundar a gestão das redes sociais para criar uma comunidade online ativa e empenhada com a marca
- ♦ Criar estratégias de comunicação nas plataformas de redes sociais para melhorar a interação com os clientes

Módulo 27. Identidade Corporativa

- ♦ Formar na criação e gestão de uma identidade corporativa coerente que reflita os valores e a missão da empresa
- ♦ Desenvolver competências para comunicar eficazmente a personalidade e os princípios da marca em todos os canais

Módulo 28. Opinião Pública

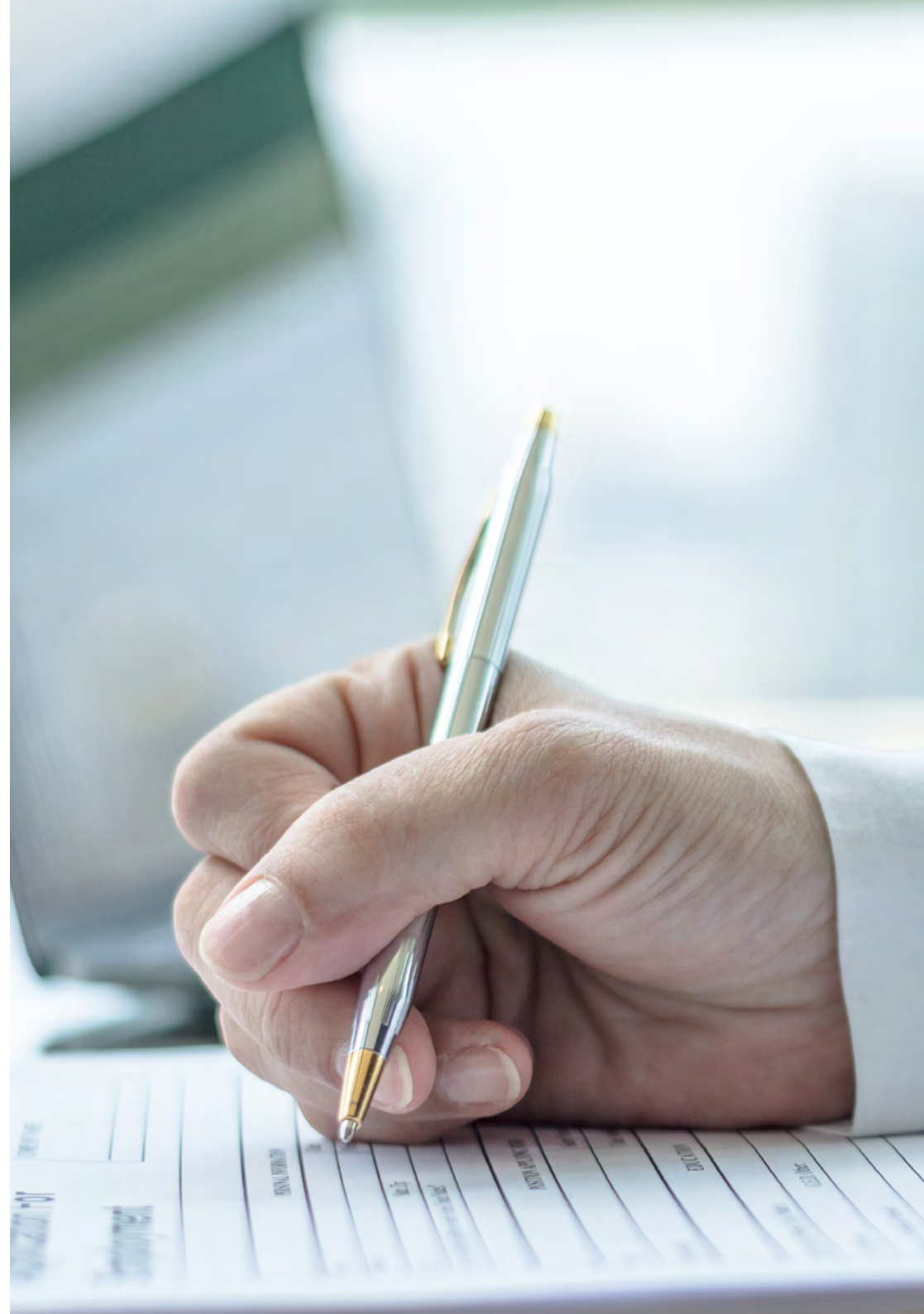
- ♦ Ter uma sólida compreensão da análise da opinião pública e do seu impacto nas estratégias de comunicação e de marketing
- ♦ Gerir a perceção pública da empresa através de estratégias adequadas

Módulo 29. Direito da Publicidade

- ♦ Desenvolver um conhecimento profundo da legislação que rege a publicidade, garantindo a ética e a conformidade regulamentar
- ♦ Formar na gestão de campanhas publicitárias em conformidade com as leis e regulamentos locais e internacionais

Módulo 30. Gestão de Mercado e os Clientes

- ♦ Aprofundar a gestão do mercado e das relações com os clientes para maximizar o valor a longo prazo das interações comerciais
- ♦ Conceber estratégias de segmentação e personalização para melhorar a experiência do público



Módulo 31. Técnicas de Investigação Qualitativa

- ♦ Analisar a aplicação de técnicas de investigação qualitativa para obter informações aprofundadas sobre o comportamento dos consumidores
- ♦ Gerir a análise de dados qualitativos para identificar tendências e perceções do mercado

Módulo 32. Técnicas de investigação quantitativa

- ♦ Desenvolver competências na utilização de instrumentos estatísticos e de técnicas de investigação quantitativa para estudar o mercado de forma objetiva
- ♦ Formar na interpretação de dados quantitativos para tomar decisões informadas e melhorar as estratégias de marketing

Módulo 33. Análise e Métricas da Internet

- ♦ Dominar a utilização de ferramentas de análise da Web para medir o desempenho de sítios Web e campanhas digitais
- ♦ Interpretar corretamente as principais métricas e otimizar os conteúdos online com base nos resultados obtidos

Módulo 34. Análise dos Resultados e Aplicações dos Estudos de Mercado

- ♦ Adquirir as competências necessárias para analisar os resultados dos estudos de mercado e aplicar os conhecimentos adquiridos para melhorar as estratégias de marketing
- ♦ Aprofundar a tomada de decisões com base em dados de estudos de mercado para maximizar o impacto e os benefícios comerciais

05

Oportunidades de carreira

Os alunos serão capazes de liderar departamentos de marketing, conceber estratégias de crescimento abrangentes, gerir marcas globais e otimizar campanhas digitais com ênfase nos resultados. Além disso, poderão trabalhar como consultores estratégicos, fundar *startups* centradas no marketing inovador ou assumir funções de gestão de topo em empresas multinacionais, considerando sua formação em análise de dados, liderança e tomada de decisões em ambientes dinâmicos e competitivos.



“

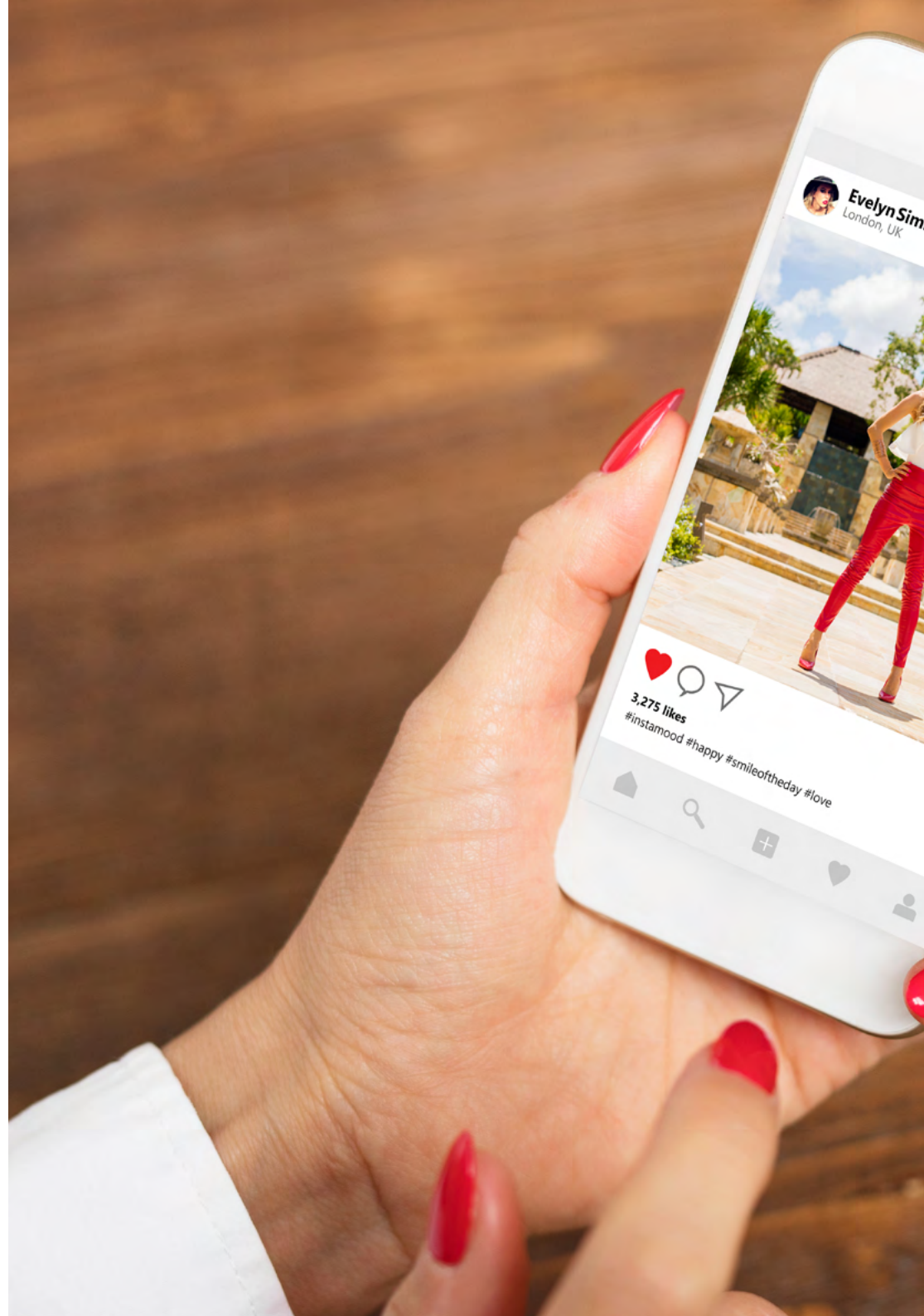
O programa abrirá um vasto leque de oportunidades de carreira especialmente atrativas para os empresários que pretendam impulsionar as suas empresas ou diversificar os seus domínios de atividade”

Perfil dos nossos alunos

O perfil do aluno destina-se a empresários que aspiram a liderar a estratégia comercial e de marketing nas suas organizações, com uma visão inovadora e operacional. De fato, estes profissionais serão excelentes na análise de dados complexos, na conceção de estratégias de marca eficazes e na liderança de equipas multidisciplinares em ambientes globais e competitivos. Além disso, possuirão competências avançadas em matéria de liderança, tomada de decisões com base em métricas, gestão de recursos e transformação digital.

Combinará uma perspetiva estratégica com a execução operacional, tornando-se um catalisador para o crescimento do negócio, bem como uma referência na otimização dos processos e do desempenho.

- ♦ **Liderança estratégica:** Desenvolver a capacidade de liderar equipas multidisciplinares e gerir projetos complexos, alinhando os objetivos de marketing com a visão global da empresa para maximizar o impacto.
- ♦ **Tomada de decisões baseada em dados:** Adquirir competências para analisar métricas e dados relevantes, permitindo tomar decisões informadas que otimizem os recursos e aumentem o desempenho das campanhas e estratégias
- ♦ **Adaptabilidade e inovação:** Responder proativamente às mudanças do mercado e integrar novas tecnologias e tendências, assegurando a competitividade em ambientes dinâmicos
- ♦ **Comunicação efetiva:** Transmitir ideias e estratégias de forma clara e persuasiva, tanto em contextos internos como externos, para promover alianças, motivar equipas e construir relações fortes com clientes e parceiros





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

- 1. Chief Marketing Officer (CMO):** Responsável pela conceção e implementação de estratégias de marketing globais para posicionar a marca, aumentar as receitas e liderar a equipa de marketing da empresa.
- 2. Diretor de Marketing Digital:** Lidera o desenvolvimento e a execução de campanhas digitais, otimizando canais como as redes sociais, a publicidade online e o SEO para maximizar o alcance e a conversão.
- 3. Consultor de Estratégia de marketing:** Oferece serviços de consultoria a empresas para desenvolver planos de marketing personalizados, identificar novas oportunidades de mercado e melhorar a sua competitividade.
- 4. Diretor de Marca (Brand Manager):** Gere e reforça a identidade da marca, assegurando a coerência do posicionamento e das mensagens em todos os pontos de contato com o cliente.
- 5. Gestor de produtos:** Supervisiona o ciclo de vida dos produtos ou serviços, desde o desenvolvimento até ao lançamento, assegurando que satisfazem as necessidades do mercado e os objetivos comerciais.
- 6. Diretor de Inovação em Marketing:** Lidera projetos destinados a integrar tecnologias emergentes e métodos inovadores nas estratégias de marketing, promovendo a diferenciação do mercado.
- 7. Responsável de Relações públicas e pela comunicação:** Concebe estratégias de comunicação e de relações públicas e de relações públicas para reforçar a reputação da empresa e gerir a sua imagem junto as *stakeholders*.
- 8. Gestor de Desenvolvimento de Negócios:** Identifica e explora novas oportunidades de mercado, criando alianças estratégicas que expandem o alcance e as receitas da organização.
- 9. Analista de Dados de marketing:** Especialista em interpretar dados de campanhas e de mercado, gerar relatórios e recomendações para otimizar o desempenho e a tomada de decisões estratégicas.
- 10. Empreendedor em Marketing e Tecnologia:** Cria e gere startups focadas em soluções de marketing inovadoras, utilizando os seus conhecimentos para liderar projetos inovadores e competitivos.

06

Metodologia de estudo

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

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



“

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

O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

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

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

“

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



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

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

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

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

“

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

Case studies ou Método de caso

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

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

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



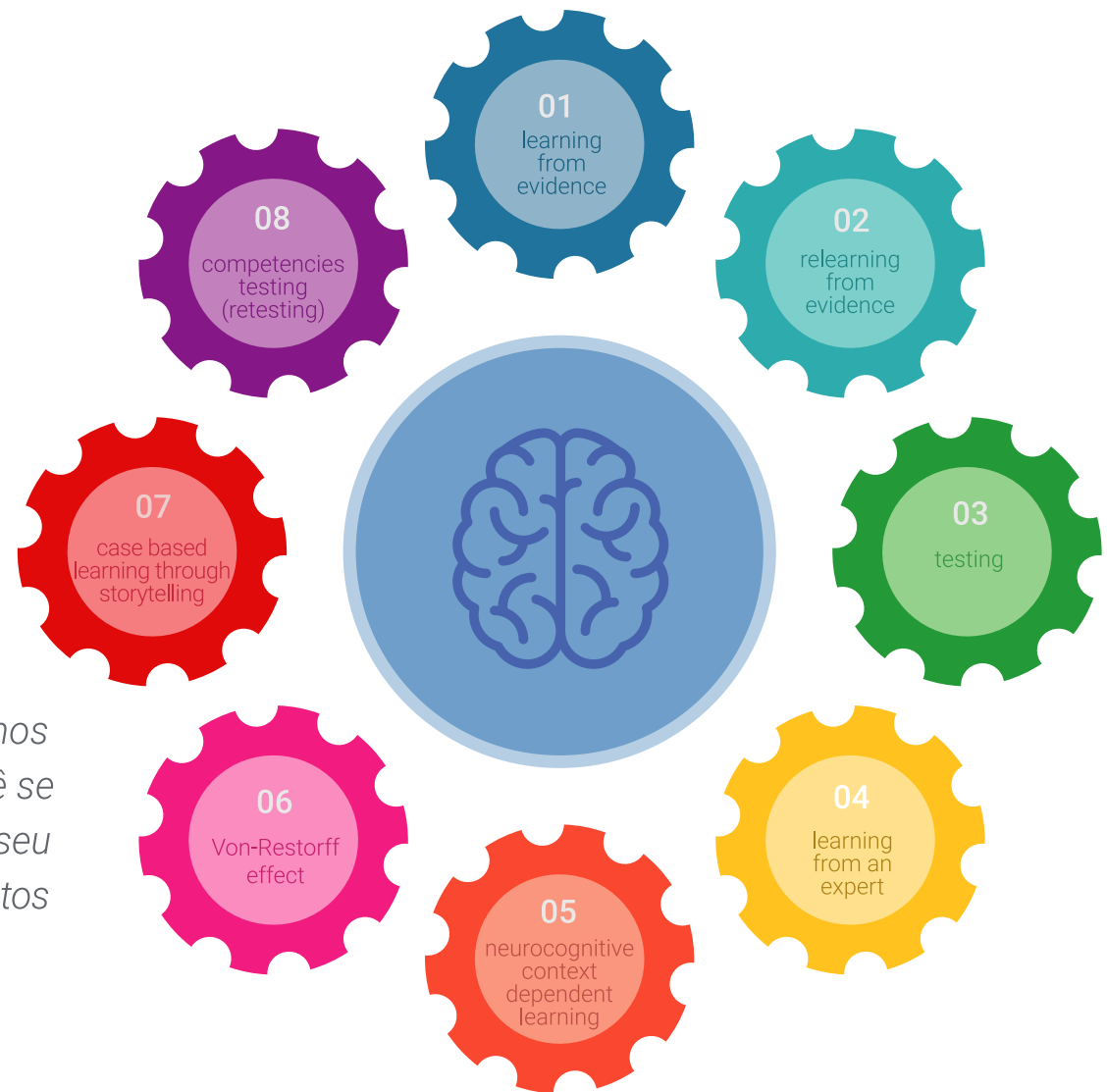
Método Relearning

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

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

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

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



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

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

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

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

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



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

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

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

A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

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

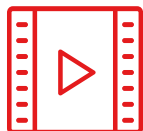
A avaliação dos estudantes sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos dos cursos é excelente. Não é de surpreender que a instituição se tenha tornado a universidade mais bem classificada pelos seus estudantes de acordo com o índice Global Score, obtendo uma classificação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

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

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



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



Material de estudo

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

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



Práticas de aptidões e competências

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



Resumos interativos

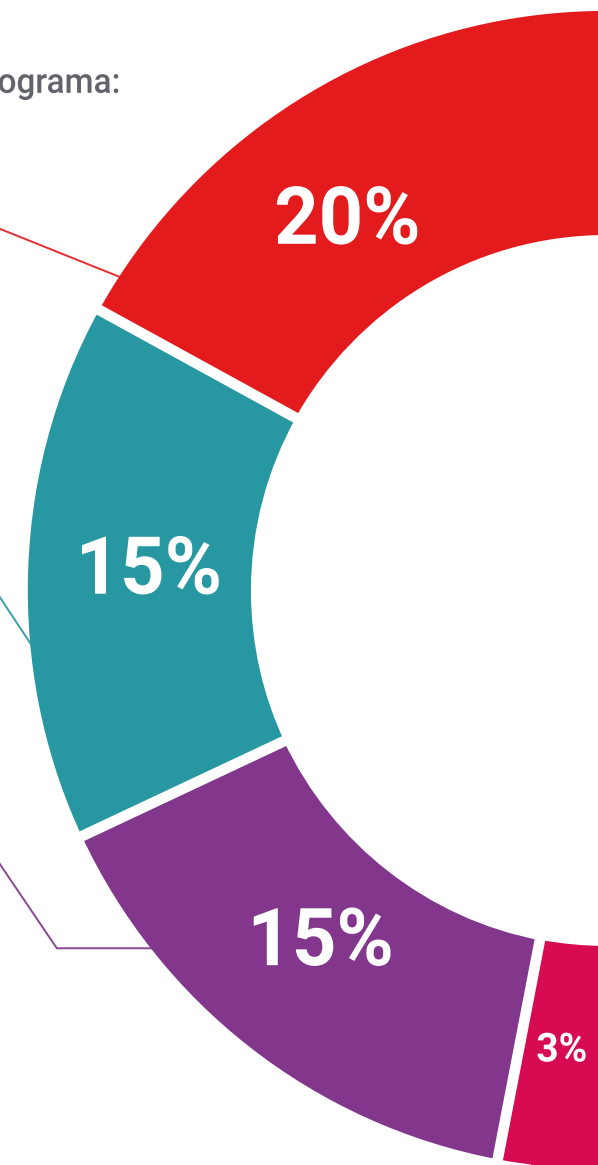
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

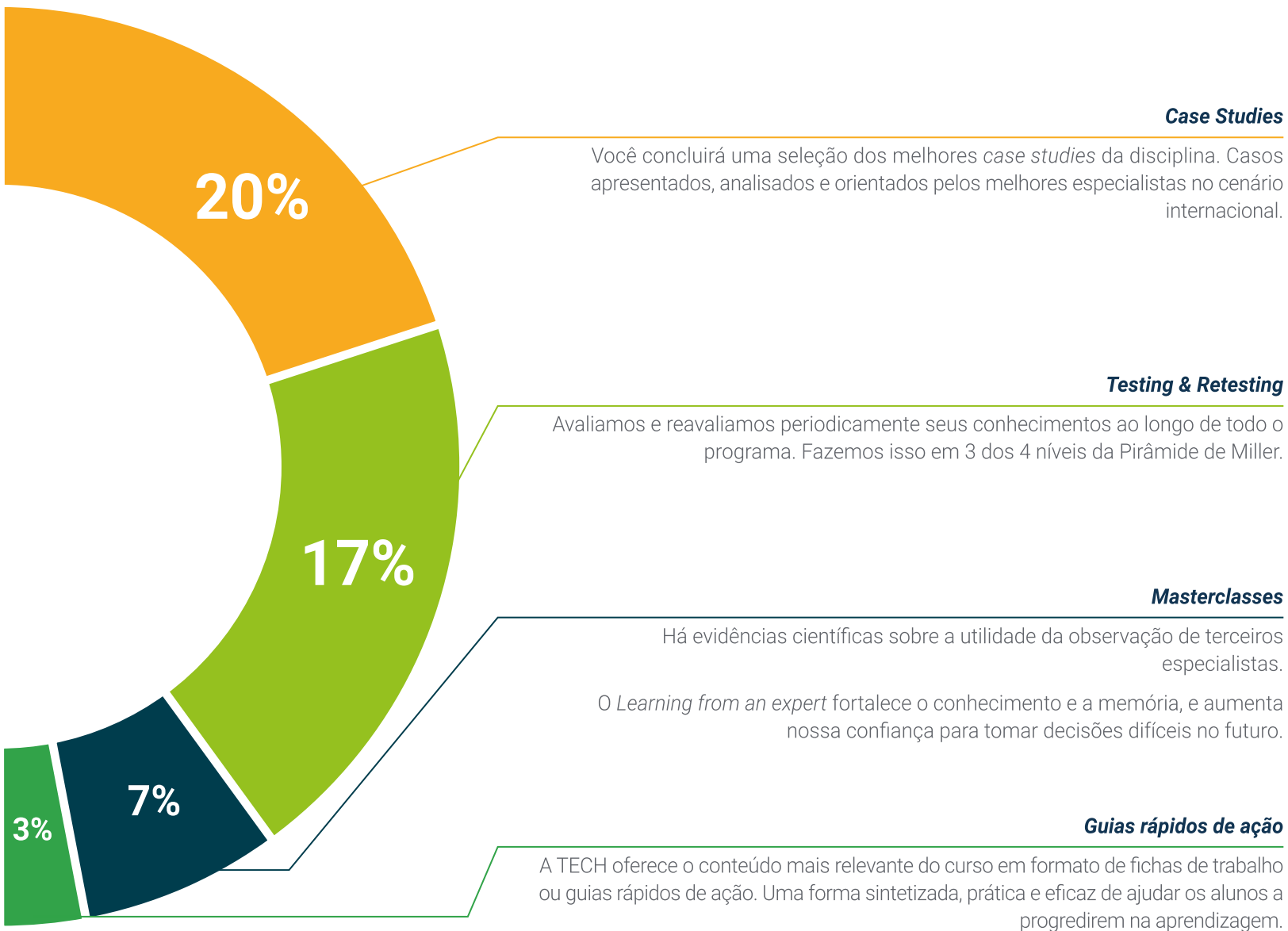
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

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





07

Corpo docente

O corpo docente é constituído por uma equipa de peritos internacionais, composta por consultores de prestígio e quadros superiores ativos de empresas mundiais de renome. De fato, estes mentores trarão uma combinação única de conhecimentos académicos e experiência prática, assegurando uma formação rigorosa, actualizada e alinhada com as exigências do mercado. Além disso, são especialistas em áreas-chave como a gestão estratégica, o marketing digital, a inovação, os estudos de mercado e a gestão empresarial, proporcionando aos licenciados ferramentas e perspetivas aplicáveis a contextos reais.



“

Terá a companhia de Diretores convidados internacionais de renome, que darão Masterclasses sobre as tendências emergentes, permitindo-lhe estar na vanguarda das melhores práticas e estratégias do setor”

Diretor Internacional Convidado

Mina Bastawros é uma prestigiada engenheira aeroespacial com mais de 13 anos de experiência profissional na área da **inovação digital**, **marketing** e **empreendedorismo** em instituições de renome. É altamente especializado na criação de novas oportunidades de negócio inovadoras, tendo demonstrado uma abordagem visionária na **criação e execução de projetos estratégicos** que se relacionam com diversos públicos e **stakeholders**. A sua paixão pela **aviação e pela tecnologia** levou-o a conceber campanhas que não só promovem os produtos, como também inspiram a sua equipa e o mercado.

Ao longo da sua carreira, ocupou cargos de topo como **Diretor de Marketing Criativo e Digital** e **Diretor de Marketing Estratégico** na Airbus. Deste modo, liderou a transformação da publicidade nas empresas, assegurando que as táticas não só são mais eficazes, como também refletem uma abordagem que está **alinhada com as tendências** da indústria. Além disso, supervisionou a execução de **campanhas de grande impacto** que aumentaram o entusiasmo pelas vendas de aeronaves, reforçando a presença da empresa no mercado.

Foi também reconhecido internacionalmente pela sua capacidade de liderar iniciativas publicitárias que redefiniram a forma como os **produtos aeroespaciais são promovidos**. Neste sentido, a sua abordagem disruptiva e orientada para os resultados obteve vários reconhecimentos no setor, consolidando-o como uma figura-chave na área. Além disso, a sua capacidade de liderar a sua equipa tornou-o uma referência na promoção da criatividade no setor.

Além disso, também contribuiu para melhorar a compreensão destes temas através de vários **projetos de inovação**. O seu trabalho tem-se centrado na **integração das tecnologias digitais** e na exploração de novas formas de **intra-empreendedorismo**.



Sr. Bastawros, Mina

- Vice-Presidente de Marketing Criativo e Digital da Airbus, Toulouse, França
- Diretor de Marketing Estratégico da Airbus
- Fundador da empresa - Desenvolvimento de novos negócios da Airbus
- Gestor Principal da Cadeia de Fornecimento e Qualidade na Airbus
- Engenheiro de projetos na Airbus
- Engenheiro de tensões na Airbus
- Engenheiro aeroespacial na Air New Zealand
- Mestrado em Engenharia Aeroespacial, Aeronáutica e Astronáutica pela Universidade de Loughborough
- Licenciatura em Engenharia Aeroespacial no Politécnico de Turim

“

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

Diretora Internacional Convidada

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

Como **Vice-presidente de Aquisição de Talentos** na **Mastercard**, é responsável pela supervisão da estratégia e execução da integração de talentos, trabalhando com os líderes empresariais e de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de recrutamento. Em particular, tem por objetivo **criar equipas diversificadas, inclusivas e de alto rendimento** que promovem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais do mundo. É também responsável por **amplificar a marca do empregador e a proposta de valor de Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

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

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



Sra. Dove, Jennifer

- Vice-Presidenta, Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova Iorque, EUA
- Responsável de Recrutamento da Comcast
- Diretora de Recrutamento na Rite Hire Advisory
- Vice-Presidenta Executiva, Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- Diretora de Recrutamento na Valerie August & Associates
- Executiva de Contas na BNC
- Executiva de Contas na Vault
- Licenciatura em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

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

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência nas multinacionais líderes no setor da tecnologia, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma notável no domínio dos **serviços na nuvem** e melhoria de processos de ponta a ponta. Foi reconhecido como um líder e gestor de equipas altamente eficiente, demonstrando um talento natural para assegurar um elevado nível de empenho entre os seus empregados.

Tem um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando o seu sucesso com dados de qualidade. **A sua carreira na Amazon** permitiu-lhe gerir e integrar os serviços informáticos da empresa nos Estados Unidos. **Na Microsoft** liderou uma equipa de 104 pessoas, responsável pelo fornecimento de infraestruturas de TI a toda a empresa e pelo apoio aos departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

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



Sr. Gauthier, Rick

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Arman, Romi

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Arens, Manuel

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



Sr. La Sala, Andrea

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Gram, Mick

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Stevenson, Scott

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

“

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

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direção



Sr. López Rausell, Adolfo

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



Sr. Galán, Josúa

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

“

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

08

Certificação

O Advanced Master em Alta Gestão de Marketing Operacional (CMO, Chief Marketing Officer) garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Advanced Master emitido pela TECH Global University.



“

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **Advanced Master em Alta Gestão de Marketing Operacional (CMO, Chief Marketing Officer)** reconhecido pela TECH Global University, a maior universidade digital do mundo.

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

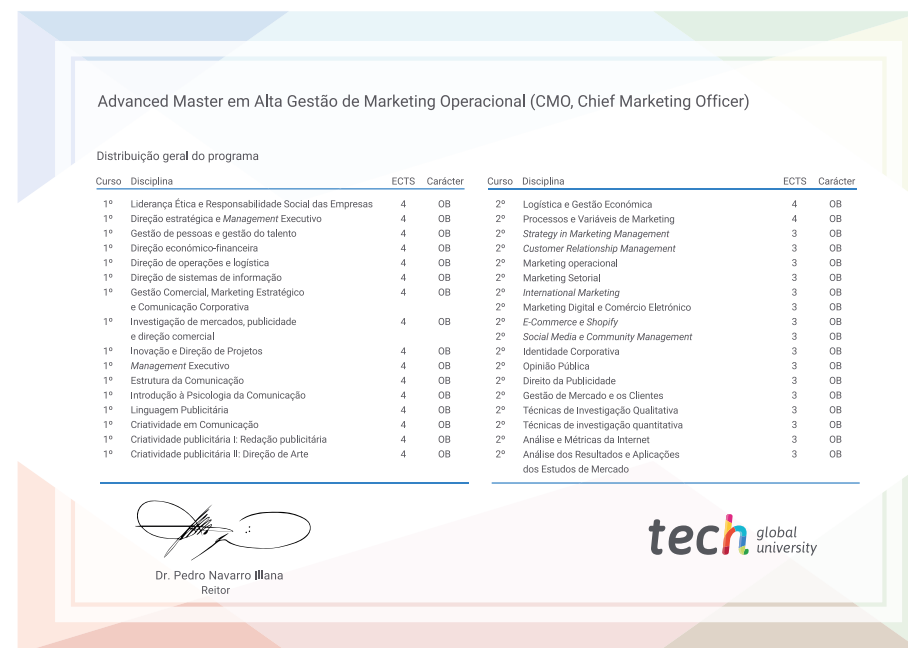
Esse título próprio da **TECH Global University**, é um programa europeu de formação contínua e atualização profissional que garante a aquisição de competências na sua área de conhecimento, conferindo um alto valor curricular ao aluno que conclui o programa.

Título: **Advanced Master em Alta Gestão de Marketing Operacional (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**

Acreditação: **120 ECTS**





Advanced Master Alta Gestão de Marketing Operacional (CMO, Chief Marketing Officer)

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

Advanced Master

Alta Gestão de Marketing Operacional
(CMO, Chief Marketing Officer)