

Advanced Master

Gestão de Marketing, Especialista
em Neuromarketing

A M G M E N



Advanced Master Gestão de Marketing, Especialista em Neuromarketing

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtute.com/br/escola-de-negocios/advanced-master/advanced-master-gestao-marketing-especialista-neuromarketing

Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Por que estudar na TECH?

pág. 6

03

Por que o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 26

07

Metodologia

pág. 46

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 54

09

Direção do curso

pág. 58

10

Impacto para a sua carreira

pág. 64

11

Benefícios para a sua
empresa

pág. 68

12

Certificado

pág. 72

01

Boas-vindas

À medida que o mundo evolui e se transforma, o mesmo acontece com o marketing. Atualmente, o marketing está enfrentando novos desafios, como a saturação de informações e o aumento da concorrência. O neuromarketing surgiu como uma área que nos permite entender o comportamento do consumidor e melhorar a eficácia das estratégias comerciais. Por este motivo, este programa é a melhor resposta às necessidades atuais dos profissionais dessa área, proporcionando-lhes uma preparação completa e atualizada nas mais recentes técnicas e ferramentas de vendas. Além disso, esta capacitação é desenvolvida em um formato 100% online, o que permite que os alunos acessem os recursos de qualquer lugar e a qualquer momento, adaptando-se às suas necessidades específicas.



Advanced Master em Gestão de Marketing, Especialista em Neuromarketing.
TECH Universidade Tecnológica



“

Domine as técnicas mais eficazes e avançadas para entender o comportamento do consumidor e aumentar a eficácia de suas estratégias de marketing com este Advanced Master”

02

Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de negócios 100% online do mundo. Trata-se de uma Escola de Negócios de elite, um modelo com os mais altos padrões acadêmicos. Um centro internacional de alto desempenho e de capacitação intensiva das habilidades de gestão.



“

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

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem online que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com alto reconhecimento internacional que proporcionará aos alunos o conhecimento necessário para se desenvolverem em um mundo dinâmico, onde a inovação deve ser a principal aposta de todo empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar aos cursos um inovador sistema interativo de multivídeo.



Máxima exigência

O critério de admissão da TECH não é econômico. Você não precisa fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para concluir os cursos da TECH, os limites de inteligência e capacidade do aluno serão testados. O padrão acadêmico desta instituição é muito alto...

95%

dos alunos da TECH finalizam seus estudos com sucesso.



Networking

Os cursos da TECH são realizados por profissionais de todo o mundo, permitindo que os alunos possam criar uma ampla rede de contatos que será útil para seu futuro.

+100.000

gestores capacitados a cada ano

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O aluno crescerá ao lado das melhores empresas e dos profissionais mais prestigiosos e influentes. A TECH desenvolveu parcerias estratégicas e uma valiosa rede de contatos com os principais agentes econômicos dos 7 continentes.

+500

Acordos de colaboração com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para revelar o talento do aluno no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócio.

Ao concluir este programa, a TECH ajuda o aluno a mostrar ao mundo o seu talento.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, o aluno irá desfrutar de uma experiência única. Estudará em um contexto multicultural. Em um curso com visão global, através do qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, reunindo as informações mais atuais que melhor se adaptam à sua ideia de negócio.

A TECH conta com alunos de mais de 200 nacionalidades.

A TECH prima pela excelência e, para isso, conta com uma série de características que a tornam uma universidade única:



Análise

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



Excelência acadêmica

A TECH coloca à disposição do aluno a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método Relearning (a metodologia de aprendizagem de pós-graduação mais bem avaliada internacionalmente) com o Estudo de Caso. Tradição e vanguarda em um equilíbrio desafiador, com o itinerário acadêmico mais rigoroso.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Conta com um portfólio de mais de 10.000 cursos de pós-graduação. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Dessa forma, garantimos que estudar não seja tão caro quanto em outra universidade.



Aprenda com os melhores



Em sala de aula, a equipe de professores da TECH explica o que os levou ao sucesso em suas empresas, trabalhando a partir de um contexto real, animado e dinâmico. Professores que se envolvem ao máximo para oferecer uma capacitação de qualidade, permitindo que o aluno cresça profissionalmente e se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atuais do mundo acadêmico"

03

Por que o nosso programa?

Fazer o programa de estudos da TECH significa multiplicar suas chances de alcançar o sucesso profissional na alta gestão empresarial.

É um desafio que requer esforço e dedicação, mas que abre as portas para um futuro promissor. O aluno irá aprender com a melhor equipe de professores e através da mais flexível e inovadora metodologia educacional.



“

Contamos com um corpo docente de prestígio e o conteúdo mais completo do mercado, o que nos permite oferecer a você uma capacitação do mais alto nível acadêmico”

Este curso irá proporcionar diversas vantagens profissionais e pessoais, entre elas:

01

Dar um impulso definitivo na carreira do aluno

Ao estudar na TECH, o aluno será capaz de assumir o controle do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Ao concluir este programa, o aluno irá adquirir as habilidades necessárias para promover uma mudança positiva em sua carreira em um curto espaço de tempo.

70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança profissional positiva em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada sobre gestão geral, permitindo que o aluno entenda como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

Nossa visão global da empresa irá melhorar sua visão estratégica.

03

Consolidar o aluno na gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de grande importância, para que o aluno possa se posicionar como um gestor de alto nível, com uma ampla visão do ambiente internacional.

Você irá trabalhar mais de 100 casos reais de alta gestão.

04

Você irá assumir novas responsabilidades

Durante o programa de estudos, serão apresentadas as últimas tendências, avanços e estratégias, para que os alunos possam desenvolver seu trabalho profissional em um ambiente que está em constante mudança.

45% dos alunos são promovidos dentro da empresa que trabalham.

05

Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta seus alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e desejo de crescer. Assim, será possível compartilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Você irá encontrar uma rede de contatos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno irá adquirir uma visão estratégica aprofundada que irá ajudá-lo a desenvolver seu próprio projeto, levando em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos alunos desenvolvem sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar soft skills e habilidades de gestão

A TECH ajuda o aluno a aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos e melhorar suas habilidades interpessoais para se tornar um líder que faz a diferença.

Melhore as suas habilidades de comunicação e liderança e impulsiona a sua carreira.

08

Fazer parte de uma comunidade exclusiva

O aluno fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, renomadas instituições e profissionais qualificados procedentes das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

Oferecemos a você a oportunidade de se especializar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.

04 Objetivos

Este Advanced Master tem como objetivo oferecer ao aluno uma preparação completa e atualizada nas técnicas e ferramentas de Marketing e Neuromarketing. Assim, com este programa, o profissional poderá melhorar a eficácia de suas estratégias comerciais, adquirindo habilidades únicas que lhe permitirão tomar melhores decisões e obter sucesso em seus projetos de comunicação e vendas. Além disso, você aprenderá com especialistas da área e explorará as últimas tendências e ferramentas do marketing digital, tornando-se um profissional requisitado.



“

Adquira habilidades e conhecimentos exclusivos que lhe permitirão tomar melhores decisões, aumentar a lucratividade e obter sucesso em seus projetos de marketing”

Na TECH, os objetivos dos alunos são os nossos objetivos.
Trabalhamos juntos para alcançá-los.

O **Advanced Master em Gestão de Marketing, Especialista em Neuromarketing** capacitará o aluno para:

01

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

04

Analisar detalhadamente o processo de decisão do consumidor em relação aos estímulos de Marketing

02

Integrar a internet na estratégia de Marketing da organização

03

Desenvolver técnicas e estratégias no ambiente digital associadas ao Marketing, vendas e comunicação, permitindo estabelecer canais de captação, atração e fidelização de usuários.

05

Liderar de forma bem-sucedida as equipes de Marketing e Vendas parcialmente ou totalmente digitais



06

Desenvolver projetos de marketing, pesquisa de mercado e comunicação

08

Desenvolver habilidades de liderança para gestionar equipes de marketing

09

Conhecer as diferentes ferramentas de marketing e aplicar as mais adequadas para alcançar os objetivos comerciais

07

Realizar pesquisas de mercado para compreender o ambiente e as oportunidades que se apresentam para o sucesso comercial

10

Compreender o comportamento e as necessidades do consumidor e aplicar políticas de marketing que ajudem a construir a fidelização do consumidor



11

Ter um conhecimento detalhado sobre como as técnicas de marketing podem ser aplicadas a diferentes setores

14

Gerar linhas de ação conjuntas entre os processos de implementação de neuromarketing e os processos de *Design Thinking* na empresa

12

Conhecer os principais canais de distribuição em âmbito internacional



13

Demonstrar a utilidade de aplicar elementos de *Visual Thinking* em relatórios finais com resultados de neuromarketing

15

Avaliar os processos de realização do trabalho de campo da neurociência do consumidor para evitar o tendenciosismo, a fim de aumentar a utilidade dos resultados obtidos

16

Desenvolver e propor abordagens para a aplicação destas pesquisas nos processos de consumo de serviço público pelos cidadãos

18

Demonstrar como trabalhar de forma orientada para resultados é mais eficaz e melhora a orientação tradicional de vendas, abrindo novas portas na gestão de equipes, superando metas a curto prazo e os objetivos irrealistas para moldar a criação de valor sustentável

19

Avaliar casos de aplicação de marketing sensorial, estabelecendo relações entre teoria e prática

17

Examinar os fatores envolvidos no processo de aprendizagem dos erros de uma forma construtiva

20

Desenvolver e propor abordagens para a aplicação do marketing sensorial e neuromarketing em marcas e empresas



05

Competências

Esse programa foi projetado para oferecer aos alunos habilidades e conhecimentos exclusivos na área de marketing e neuromarketing. Ao concluir o programa, os alunos terão adquirido a capacidade de compreender o comportamento do consumidor e melhorar a eficácia das estratégias de marketing. Além disso, adquirirão habilidades em análise de dados, tomada de decisões e gestão de projetos de marketing. Os alunos também terão a capacidade de projetar e implementar estratégias de marketing inovadoras, aproveitando as últimas tendências e ferramentas de marketing digital.



“

Desenvolva, por meio deste Advanced Master, habilidades exclusivas em análise de dados, tomada de decisões e gestão de projetos de marketing para se destacar e avançar em sua carreira"

01

Aplicar as diferentes ferramentas digitais aos processos de Marketing

02

Implementar métodos e técnicas de pesquisa de mercado quantitativos e qualitativos

03

Ter amplo conhecimento do comportamento de compra do cliente

04

Desenvolver técnicas, estratégias e habilidades de liderança que são indispensáveis para uma adequada Gestão de Marketing

05

Gestionar e controlar os processos logísticos da empresa



06

Aplicar a criatividade e a inovação no desenvolvimento de novos produtos

08

Ter amplo conhecimento do Marketing setorial e das particularidades de cada setor



09

Alcançar um posicionamento internacional da empresa através de ações de Marketing

07

Elaborar e coordenar um adequado plano de Marketing

10

Elaborar planos estratégicos de comércio eletrônico

11

Analisar os obstáculos mais comuns que as empresas encontram ao implementar o neuromarketing e ao abordar mudanças no comportamento dos consumidores

14

Demonstrar como os princípios da psicologia social ajudam a criar climas de trabalho colaborativos, realistas e motivadores, combatendo a resistência à mudança e o conformismo que, de outra forma, se instalariam em maior ou menor proporção dentro da equipe

12

Estabelecer as diferenças objetivas de pesquisar elementos de ambientação, sinalização e de comunicação no ponto de venda em relação ao processo de pesquisar esses mesmos elementos contextualizados dentro de uma área ou seção onde o cliente recebe uma multiplicidade de estímulos emocionalmente eficientes



13

Identificar o conceito de clientes internos como um primeiro passo para atender suas expectativas e integrá-los aos processos de comunicação e gestão da informação

15

Determinar o que é *Growth Marketing*, Marketing, como ele difere dos métodos tradicionais e como as estratégias são avaliadas sob estes *insights*

16

Desenvolver estudos de mercado onde o foco não é apenas a concorrência e o produto, mas também o consumidor e seu comportamento

18

Examinar a web e compilar dados para ajudar a desenvolver as próximas etapas da estratégia e facilitar a tomada de decisões para otimizar o desempenho



19

Identificar cada passo da estratégia dentro do *funnel* de *Growth Marketing*, definindo os KPIs que ajudam a entender melhor como se aproximar dos objetivos da marca

17

Aprender a ler dados para demonstrar o que são comportamentos de consumo e como estabelecer uma estratégia para atingir os objetivos

20

Identificar o valor da marca para o cliente e analisar as diferentes maneiras pelas quais este KPIs pode ser medido, a fim de estabelecer uma estratégia a longo prazo baseada em dados de *lifetime value*

06

Estrutura e conteúdo

Este Advanced Master oferece um programa de estudos completo e atualizado, abrangendo todos os aspectos do Marketing e do Neuromarketing. Desta forma, os alunos terão a oportunidade de se aprofundar em tópicos como análise do comportamento do consumidor, gestão de projetos de marketing, pesquisa de mercado e aplicação de estratégias de neuromarketing. Tudo isso em um formato 100% online que lhe permite adaptar o aprendizado às suas necessidades e horários específicos.



“

Torne-se um especialista em Marketing e Neuromarketing e obtenha as habilidades necessárias para liderar projetos de Marketing e tomar as decisões corretas e eficazes em qualquer ambiente de negócios"

Plano de estudos

O Advanced Master em Gestão de Marketing, Especialista em Neuromarketing da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara os alunos para enfrentarem desafios e decisões empresariais a nível nacional e internacional. Seu conteúdo foi elaborado para incentivar o desenvolvimento de habilidades gerenciais que permitam uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos.

Ao longo de 3.000 horas de estudo, os estudantes analisarão uma infinidade de casos práticos através do trabalho individual, obtendo uma aprendizagem de alta qualidade que poderá aplicar, posteriormente, em sua prática diária. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este programa aborda em profundidade as principais áreas de Marketing e Neuromarketing e foi desenvolvido para que os gestores compreendam a gestão de negócios a partir de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora. Um plano desenvolvido para os alunos, focado no aperfeiçoamento profissional e na preparação para alcançar a excelência na área de gestão comercial. Um programa que compreende suas necessidades e as de sua empresa através de conteúdo inovador baseado nas últimas tendências, e apoiado pela melhor metodologia educacional e um corpo docente excepcional, que lhe dará as competências para resolver situações críticas de forma criativa e eficiente.

Este programa se desenvolve em 24 meses e está dividido em 18 módulos:

Módulo 1	Pesquisa de mercado
Módulo 2	Fundamentos e ferramentas na pesquisa de mercado em interação com o neuromarketing
Módulo 3	Implementação do neuromarketing nas empresas: um caminho sem retorno
Módulo 4	Gestão e Liderança
Módulo 5	Logística e Gestão Econômica
Módulo 6	Psicologia aplicada à prática do neuromarketing
Módulo 7	Psicologia do consumidor: o impacto da memória e da personalidade nos processos de compra
Módulo 8	Gerenciamento do relacionamento com o cliente
Módulo 9	Bases neurológicas e tecnologia neurocientífica aplicada ao neuromarketing
Módulo 10	Marketing Setorial

Módulo 11	Marketing sensorial: conexão com os sentidos do consumidor a partir de uma perspectiva de neuromarketing
Módulo 12	Marketing digital e e-commerce
Módulo 13	e-Commerce e Shopify
Módulo 14	Social Media e Community Management
Módulo 15	Neuromarketing aplicado à experiência digital
Módulo 16	Social media intelligence e Growth Marketing aplicado ao neuromarketing
Módulo 17	Strategy in Marketing Management
Módulo 18	Neuromarketing aplicado ao desenvolvimento organizacional
Módulo 19	Marketing Operacional
Módulo 20	Marketing Internacional
Módulo 21	Neuromarketing aplicado em atividades comerciais presenciais, canal online, reuniões e negociações

Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a você a possibilidade de desenvolver este Advanced Master em Gestão de Marketing, Especialista em Neuromarketing totalmente online. Durante os 24 meses de capacitação, o aluno terá acesso a todo o conteúdo do curso a qualquer momento, o que lhe permitirá autogerenciar seu tempo de estudo.

Uma experiência de capacitação única, fundamental e decisiva para impulsionar o seu crescimento profissional.

Módulo 1. Pesquisa de mercado

1.1. Fundamentos do Marketing

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

1.2. Marketing: da ideia ao mercado

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

1.3. Novo Entorno Competitivo

- 1.3.1. Inovação tecnológica e impacto econômico
- 1.3.2. Sociedade do Conhecimento
- 1.3.3. O novo perfil do consumidor

1.4. Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa

- 1.4.1. Variáveis e Escalas de Medição
- 1.4.2. Fontes de informação
- 1.4.3. Técnicas de amostragem
- 1.4.4. Processamento e Análise de Dados

1.5. Métodos e Técnicas de Pesquisa qualitativas

- 1.5.1. Técnicas diretas: *focus Group*
- 1.5.2. Técnicas Antropológicas
- 1.5.3. Técnicas Indiretas
- 1.5.4. Two Face Mirror e método Delphi

1.6. Segmentação de Mercado

- 1.6.1. Tipologias de mercado
- 1.6.2. Conceito e Análise da Demanda
- 1.6.3. Segmentação e Critérios
- 1.6.4. Definição Público-Alvo

1.7. Tipos de comportamento de compra

- 1.7.1. Comportamento Complexo
- 1.7.2. Comportamento de Redução de Dissonâncias
- 1.7.3. Comportamento de Busca Variada
- 1.7.4. Comportamento Habitual de Compra

1.8. Sistemas de informação de Marketing

- 1.8.1. Abordagens conceituais dos sistemas de informação em Marketing
- 1.8.2. Data Warehouse and Datamining
- 1.8.3. Sistemas de Informação Geográfica

1.9. Gestão de Projetos de Pesquisa

- 1.9.1. Ferramentas de Análise da Informação
- 1.9.2. Desenvolvimento do Plano de Gestão de Expectativas
- 1.9.3. Avaliação de Viabilidade do Projeto

1.10. Marketing intelligence

- 1.10.1. Big Data
- 1.10.2. Experiência do usuário
- 1.10.3. Aplicação de técnicas

Módulo 2. Fundamentos e ferramentas na pesquisa de mercado em interação com o neuromarketing**2.1. Trajetórias da pesquisa de mercado através do papel do neuromarketing**

- 2.1.1. Pesquisa de mercado e neuromarketing no cenário atual
- 2.1.2. Contribuições da neurociência à pesquisa de mercado
- 2.1.3. Neuromarketing e o futuro da pesquisa de mercado

2.2. Business Intelligence aplicado à pesquisa de mercado e o neuromarketing

- 2.2.1. Do Market Research ao Business Intelligence
- 2.2.2. O papel do neuromarketing no Business Intelligence
- 2.2.3. Técnicas e ferramentas aplicadas à pesquisa de mercado em combinação com o neuromarketing

2.3. Técnicas de pesquisa e sua combinação com o neuromarketing atualmente

- 2.3.1. As pesquisas junto com o neuromarketing e sua aplicação à pesquisa de mercado
- 2.3.2. Entrevistas e Focus Groups e sua integração com o neuromarketing aplicados à pesquisa de mercado
- 2.3.3. A triangulação e sua importância para o sucesso de um projeto de pesquisa de mercado

2.4. Ferramentas de neuromarketing. Aplicação à pesquisa de mercado

- 2.4.1. Facial coding
- 2.4.2. Eye Tracker
- 2.4.3. Skin conductance
- 2.4.4. Electroencefalograma
- 2.4.5. TAI

2.5. Desenvolvimento da pesquisa em neuromarketing

- 2.5.1. Briefing e projeto da empresa
- 2.5.2. Filtro de captação e recrutamento de amostras
- 2.5.3. Trabalho de campo
- 2.5.4. Análise e a interpretação dos resultados
- 2.5.5. Preparação e apresentação dos resultados
- 2.5.6. Aprendizagens e conclusões

2.6. Neuroqualitativos experienciais e sua aplicação à pesquisa de mercado

- 2.6.1. "Insight" transformador
- 2.6.2. Neuroqualitativos experienciais
- 2.6.3. A utilidade dos neuroqualitativos experienciais
- 2.6.4. Ferramentas utilizadas nos neuroqualitativos experienciais
- 2.6.5. Implementação de um plano neuroqualitativo experiencial

2.7. Pesquisa etnográfica e sua combinação com o neuromarketing aplicado à pesquisa de mercado

- 2.7.1. Pesquisa etnográfica associada ao neuromarketing
- 2.7.2. Objetivos da etnografia e neuromarketing e sua poderosa articulação através da pesquisa de marketing
- 2.7.3. Metodologia em um projeto de pesquisa de mercado: pesquisa etnográfica e neuromarketing

2.8. Neuromarketing e comunicação digital

- 2.8.1. Construção de marcas de sucesso através do neuromarketing
- 2.8.2. Neuromarketing na comunicação e no planejamento de mídia atual
- 2.8.3. As contribuições do neuromarketing para a comunicação tradicional

2.9. Ética em neuromarketing

- 2.9.1. Ética aplicada ao neuromarketing
- 2.9.2. Ética na publicidade
- 2.9.3. Código de ética NMSBA

2.10. Histórias de sucesso em projetos de pesquisa de mercado de neuromarketing

- 2.10.1. As contribuições do neuromarketing para a análise da marca
- 2.10.2. Projeto de neuromarketing no setor cosmético
- 2.10.3. Projeto de neuromarketing no setor farmacêutico

Módulo 3. Implementação do neuromarketing nas empresas: um caminho sem retorno

3.1. A disciplina do neuromarketing

- 3.1.1. Pilares do neuromarketing: identificar e implementar
- 3.1.2. Neurociência aplicada ao Marketing
- 3.1.3. Áreas de aplicação das ações de neuromarketing

3.2. Coerência entre a estratégia de marketing e as ações de neuromarketing

- 3.2.1. Neuromarketing na estratégia como princípio do processo de ação
- 3.2.2. Análise do contexto interno e externo da empresa do ponto de vista do neuromarketing
- 3.2.3. Implementação de um plano estratégico de neuromarketing

3.3. Definição de objetivos, medição de resultados e conexão com clientes com uma visão de neuromarketing

- 3.3.1. Objetivos do plano de neuromarketing
- 3.3.2. Medição dos resultados e sua aplicação para a marca
- 3.3.3. As necessidades dos consumidores como base de sua conexão emocional com a marca

3.4. Comportamento e psicologia do consumidor

- 3.4.1. Mercados de consumo e comportamento de compra dos consumidores
- 3.4.2. O processo de decisão de compra no canal físico
- 3.4.3. Processo de decisão de compra no canal online

3.5. O poder das emoções no comportamento do consumidor

- 3.5.1. Emoções e seu papel nas decisões de compra
- 3.5.2. Marketing dos sentimentos. Ativação dos cinco sentidos
- 3.5.3. A experiência como sexto sentido

3.6. Marketing experiencial: o espaço que deve ser construído pela marca

- 3.6.1. Inovação no mix de comunicação considerando o neuromarketing
- 3.6.2. Excelência no ponto de venda físico
- 3.6.3. Excelência nos canais digitais

3.7. A criação de valor de marca que se conecta com as emoções

- 3.7.1. Estratégias de pesquisa para identificar os estímulos de atração do consumidor
- 3.7.2. Definição da proposta de valor da marca respaldada em dados científicos
- 3.7.3. Limitações do neuromarketing de acordo com os canais físicos e online

3.8. Transformação da pesquisa de mercado através do neuromarketing

- 3.8.1. Tipos de ações de neuromarketing com base no plano de Marketing
- 3.8.2. Combinação de métodos qualitativos e quantitativos no plano de ação de neuromarketing
- 3.8.3. Trabalho exploratório em laboratórios e trabalho de campo

3.9. Branding e neuromarketing. Parceria bem-sucedida

- 3.9.1. Neuromarketing a serviço da construção de marcas fortes
- 3.9.2. Pontos de equivalência e pontos de diferença: quando vender mais é a consequência
- 3.9.3. Seleção do mercado-alvo: como o neuromarketing nos ajuda

3.10. Ética no neuromarketing

- 3.10.1. Princípios éticos do neuromarketing como uma técnica de pesquisa de mercado
- 3.10.2. Vantagens e desvantagens da implementação de técnicas de neuromarketing
- 3.10.3. Os desafios do neuromarketing a médio e longo prazo

Módulo 4. Gestão e Liderança**4.1. Management**

- 4.1.1. Integração de estratégias funcionais em estratégias gerais de negócios
- 4.1.2. Política de Gestão e Processos
- 4.1.3. Sociedade e Empresa

4.2. Gestão estratégica

- 4.2.1. Estabelecer a posição estratégica: Missão, visão e valores
- 4.2.2. Desenvolvimento de novos negócios
- 4.2.3. Crescimento e consolidação da estratégia corporativa

4.3. Estratégia Competitiva

- 4.3.1. Análise de Mercado
- 4.3.2. Vantagem Competitiva Sustentável
- 4.3.3. Retorno do Investimento

4.4. Estratégia Corporativa

- 4.4.1. Conduzindo a Estratégia Corporativa
- 4.4.2. Pacing Corporate Strategy
- 4.4.3. Conduzindo a Estratégia Corporativa

4.5. Planejamento e Estratégia

- 4.5.1. Relevância da Gestão Estratégica no processo de controle de gestão
- 4.5.2. Análise do Entorno e da Organização
- 4.5.3. Lean Management

4.6. Gestão de Talentos

- 4.6.1. Gestão do capital humano
- 4.6.2. Ambiente, estratégia e métricas
- 4.6.3. Inovação na gestão de pessoas

4.7. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 4.7.1. Liderança e estilos de liderança
- 4.7.2. Motivação
- 4.7.3. Inteligência Emocional
- 4.7.4. Capacidades e habilidades do líder 2.0
- 4.7.5. Reuniões eficazes

4.8. Gestão de mudanças

- 4.8.1. Análise de desempenho
- 4.8.2. Liderar a mudança. Resistência à mudança
- 4.8.3. Gestão de processos de mudança
- 4.8.4. Gestão de equipes multiculturais

Módulo 5. Logística e Gestão Econômica**5.1. Diagnóstico financeiro**

- 5.1.1. Indicadores para a análise das declarações financeiras
- 5.1.2. Análise da rentabilidade
- 5.1.3. Rentabilidade econômica e financeira de uma empresa

5.2. Análise econômica das decisões

- 5.2.1. Controle Orçamentário
- 5.2.2. Análise da concorrência. Análise comparativo
- 5.2.3. Tomada de decisões. Investimento ou desinvestimento comercial

5.3. Avaliação de investimentos e portfolio management

- 5.3.1. Rentabilidade de Projetos de Investimento e Criação de Valor
- 5.3.2. Modelos para a Avaliação de Projetos de Investimento
- 5.3.3. Análise de Sensibilidade, Construção de Cenários e Árvores de Decisão

5.4. Direção de Logística de Compras

- 5.4.1. Gestão de Estoque
- 5.4.2. Gestão de Armazém
- 5.4.3. Gestão de Compras e Suprimentos

5.5. Supply chain management

- 5.5.1. Custos e eficiência da cadeia de operações
- 5.5.2. Mudança nos padrões da demanda
- 5.5.3. Mudança na estratégia das operações

5.6. Processos logísticos

- 5.6.1. instituição e gestão por processos
- 5.6.2. Suprimentos, produção, distribuição
- 5.6.3. Qualidade, custos de qualidade e ferramentas
- 5.6.4. Serviço de pós-venda

5.7. Logística e clientes

- 5.7.1. Análise e previsão de demanda
- 5.7.2. Previsão e planejamento de vendas
- 5.7.3. Collaborative planning forecasting & replacement

5.8. Logística internacional

- 5.8.1. Alfândega, processos de exportação e importação
- 5.8.2. Formas e meios de pagamento internacional
- 5.8.3. Plataformas logísticas internacionais

Módulo 6. Psicologia aplicada à prática do neuromarketing

6.1. Psicologia e Neuromarketing: uma aliança necessária

- 6.1.1. Psicologia do consumidor
- 6.1.2. Pesquisa em psicologia aplicada ao neuromarketing
- 6.1.3. A psicologia dos processos essenciais aplicados ao neuromarketing

6.2. Sensações e percepções no processo de decisão de compra

- 6.2.1. As leis das sensações
- 6.2.2. Mecanismos de percepção
- 6.2.3. Atenção nos contextos de compras

6.3. Como o consumidor processa as informações e como isso se relaciona com as atividades de um bom neuromarketing

- 6.3.1. Psicologia cognitiva nos processos de consumo
- 6.3.2. Ciência cognitiva. Tendências atuais que relacionam os objetivos do consumidor com as propostas que ele recebe como mercado-alvo
- 6.3.3. Níveis de análise dos processos cognitivos

6.4. Memória e consciência: o que um consumidor lembra e o que esquece

- 6.4.1. Memória e intenção
- 6.4.2. Memória e atenção
- 6.4.3. Automaticidade e memória

6.5. Cognição e habilidades mentais: implicações para os processos de consumo

- 6.5.1. Psicologia do pensamento, processamento de informações em contextos de consumo
- 6.5.2. Enviesamentos e heurística, como nos enganamos a nós mesmos com a mente
- 6.5.3. Estudo da inteligência presente nos processos de compra, uso e consumo

6.6. Neuromarketing da comunicação: uso da linguagem

- 6.6.1. Psicologia da linguagem
- 6.6.2. Processos de percepção e compreensão da linguagem
- 6.6.3. Linguagem, pensamento e cultura. O poder das palavras em neuromarketing

6.7. Motivação: o que move o consumidor

- 6.7.1. A motivação
- 6.7.2. A hierarquia de necessidades de Maslow
- 6.7.3. Motivação intrínseca e extrínseca
- 6.7.4. Motivos sociais: realização, poder, afiliação

6.8. Emoções e sentimentos nos processos de consumo

- 6.8.1. Comunicação das expressões faciais
- 6.8.2. Das emoções aos sentimentos
- 6.8.3. Avaliação e experiência subjetiva emocional

6.9. Neuromarketing nos processos de escolha e tomada de decisão

- 6.9.1. Modelos clássicos de tomada de decisões
- 6.9.2. Emoção e tomada de decisões
- 6.9.3. Escolha, impulso e compulsão para a compra

6.10. Aprendizagem por condicionamento: implicações nos processos de consumo

- 6.10.1. Condicionamento clássico
- 6.10.2. Condicionamento instrumental ou operante
- 6.10.3. Aplicações

Módulo 7. Psicologia do consumidor: o impacto da memória e da personalidade nos processos de compra

7.1. Aspectos psicológicos relacionados ao comportamento do consumidor 7.1.1. Análise e contribuições da psicologia ao comportamento do consumidor 7.1.2. O núcleo psicológico: processos de consumo internos 7.1.3. Entendimento e comportamento do consumidor	7.2. Teorias da personalidade relacionadas ao comportamento de compra 7.2.1. Teoria psicodinâmica 7.2.2. Teoria humanista 7.2.3. Teoria dos traços 7.2.4. Características de personalidade e comportamento do consumidor	7.3. Personalidade e comportamento do consumidor 7.3.1. O consumidor como indivíduo 7.3.2. Aspectos da personalidade 7.3.3. A personalidade e a compreensão do comportamento do consumidor	7.4. Psicografia: valores, personalidade e estilos de vida. Como isso influencia o comportamento do consumidor 7.4.1. Valores como influência no comportamento do consumidor 7.4.2. Métodos de pesquisa da personalidade 7.4.3. Padrões de comportamento e estilo de vida 7.4.4. Psicografia: combinação de valores, personalidade e estilos de vida
7.5. A memória como influência interna no comportamento de consumo 7.5.1. Como o cérebro codifica as informações 7.5.2. Os sistemas da memória 7.5.3. Como a memória armazena informações 7.5.4. Memória e recuperação	7.6. O papel da memória nas decisões dos consumidores 7.6.1. Evocação de memórias 7.6.2. Memória e emoção 7.6.3. Memória e contexto 7.6.4. Memória e experiência percebida de compra	7.7. Aprendizagem e mudança de atitude no consumidor 7.7.1. Atitudes 7.7.2. Modelos estruturais de atitudes 7.7.3. Formação de atitudes 7.7.4. Estratégias de mudança de atitude	7.8. Estudos de atribuição. Uma vista panorâmica da perspectiva do consumidor 7.8.1. Teoria da atribuição 7.8.2. Dinâmica sensorial da percepção 7.8.3. Elementos da percepção 7.8.4. Aprendizagem de Imagens no consumidor
7.9. O comportamento de ajuda como um facilitador do bem-estar no comportamento de consumo 7.9.1. Comportamento de Ajuda 7.9.2. Custos e benefícios 7.9.3. Prestar ou solicitar assistência 7.9.4. A conduta de ajuda na esfera comercial	7.10. A tomada de decisão no consumidor 7.10.1. O componente cognitivo na tomada de decisão do consumidor 7.10.2. Implicações estratégicas para as decisões de consumo 7.10.3. Comportamento de compra: Além da Decisão		

Módulo 8. Gerenciamento do relacionamento com o cliente

8.1. Conhecendo o mercado e o consumidor

- 8.1.1. Open innovation
- 8.1.2. Inteligência Competitiva
- 8.1.3. Share economy

8.2. CRM e filosofia empresarial

- 8.2.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
- 8.2.2. Identificação e diferenciação do cliente
- 8.2.3. A empresa e seus Stakeholders
- 8.2.4. Clientela

8.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 8.3.1. Aplicações de Database Marketing
- 8.3.2. Leis e regulamentos
- 8.3.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento

8.4. Psicologia e comportamento do consumidor

- 8.4.1. O estudo do comportamento do consumidor
- 8.4.2. Fatores internos e externos do consumidor
- 8.4.3. Processo de decisão do consumidor
- 8.4.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética

8.5. Áreas de CRM Management

- 8.5.1. Atendimento ao cliente
- 8.5.2. Gestão da Força de Vendas
- 8.5.3. Serviços ao cliente

8.6. Marketing consumer centric

- 8.6.1. Segmentação
- 8.6.2. Análise da rentabilidade
- 8.6.3. Estratégias de fidelização do cliente

8.7. Técnicas de CRM Management

- 8.7.1. Marketing direto
- 8.7.2. Integração multicanal
- 8.7.3. Marketing viral

8.8. Vantagens e armadilhas da implementação do CRM

- 8.8.1. CRM, vendas e custos
- 8.8.2. Satisfação e lealdade do cliente
- 8.8.3. Implementação tecnológica
- 8.8.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 9. Bases neurológicas e tecnologia neurocientífica aplicada ao neuromarketing

9.1. O cérebro e suas funções a partir de uma perspectiva de neuromarketing 9.1.1. Neurociência e conhecimentos do cérebro com foco em neuromarketing 9.1.2. O cérebro, sua estrutura e seu efeito no neuromarketing 9.1.3. Processos cognitivos localizados no cérebro relacionados com a tomada de decisão do comprador	9.2. O sistema nervoso e os neurônios: papel na tomada de decisões dos consumidores 9.2.1. Sistema nervoso: envolvimento na tomada de decisão do comprador 9.2.2. Sistema nervoso: tipos de células e como elas influenciam no neuromarketing 9.2.3. Sistema nervoso: funcionamento e transmissão de informações na escolha de produtos do comprador	9.3. Processos cognitivos básicos: atenção e consciência do consumidor 9.3.1. Atenção e sua aplicação ao neuromarketing 9.3.2. A consciência e o seu funcionamento em relação ao neuromarketing 9.3.3. A relevância da atenção e da conscientização com o neuromarketing	9.4. Processos cognitivos básicos: memória do consumidor 9.4.1. Memória: funcionamento e classificação. Envolvimento na tomada de decisões dos consumidores 9.4.2. Modelos de memória envolvidos no neuromarketing 9.4.3. A memória e sua relevância para o neuromarketing
9.5. Tecnologias de neuroimagem em neuromarketing I: Tomografia por emissão de pósitrons (PET) 9.5.1. Técnicas de neuroimagem 9.5.2. PET: funcionamento 9.5.3. PET: aplicabilidade ao neuromarketing	9.6. Tecnologias de neuroimagem em neuromarketing II: Imagem por Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e Imagem por Ressonância Magnética (MRI) 9.6.1. Funcionamento fMRI 9.6.2. Funcionamento MRI 9.6.3. Utilidade fMRI e MRI em neuromarketing	9.7. Tecnologias de neuroimagem em neuromarketing III: Eletroencefalograma (EEG) 9.7.1. Funcionamento e uso do EEG na tomada de decisões dos consumidores 9.7.2. Aplicabilidade do EEG em neuromarketing 9.7.3. Comparação das técnicas de neuroimagem	9.8. Técnicas fisiológicas I: Resposta Galvânica (GSR) na escolha do produto 9.8.1. Técnicas fisiológicas em neurociência aplicada 9.8.2. GSR: funcionamento 9.8.3. A GSR e sua função no neuromarketing
9.9. Técnicas fisiológicas II: Eye-tracking e tomada de decisão do consumidor 9.9.1. Visão: processamento de informações com foco em neuromarketing 9.9.2. Eye-tracking: funcionamento e aplicabilidade na tomada de decisão do comprador 9.9.3. Eye-tracking: impacto no neuromarketing	9.10. Medidas de comportamento do consumidor: facial-coding 9.10.1. Emoções: função da neurociência 9.10.2. Medidas do comportamento 9.10.3. FACS: Funcionamento e aplicabilidade no neuromarketing		

Módulo 10. Marketing Setorial

10.1. Marketing de serviços

- 10.1.1. Evolução e Crescimento do Setor de Serviços
- 10.1.2. O papel do Marketing de Serviços
- 10.1.3. Estratégia de Marketing no Setor de Serviços

10.2. Marketing turístico

- 10.2.1. Características do Setor de Turismo
- 10.2.2. Produto Turístico
- 10.2.3. O cliente no Marketing Turístico

10.3. Marketing político e eleitoral

- 10.3.1. Marketing político vs. Marketing eleitoral
- 10.3.2. Segmentação do mercado político
- 10.3.3. Campanha eleitoral

10.4. Marketing social e Marketing responsável

- 10.4.1. Marketing de causas sociais e RSC
- 10.4.2. Marketing Ambiental
- 10.4.3. Segmentação em Marketing Social

10.5. Retail management

- 10.5.1. Relevância
- 10.5.2. Recompensa
- 10.5.3. Redução de gastos
- 10.5.4. Relacionamento com o cliente

10.6. Marketing bancário

- 10.6.1. Regulamentação estatal
- 10.6.2. Filiais e segmentação
- 10.6.3. Inbound Marketing no setor bancário

10.7. Marketing de serviços de saúde

- 10.7.1. Marketing interno
- 10.7.2. Estudos de satisfação do cliente
- 10.7.3. Gestão de qualidade orientada ao mercado

10.8. Marketing sensorial

- 10.8.1. Experiência de compra como uma experiência sensorial
- 10.8.2. Neuromarketing e Marketing Sensorial
- 10.8.3. Layout e animação do ponto de venda

Módulo 11. Marketing sensorial: conexão com os sentidos do consumidor a partir de uma perspectiva de neuromarketing

11.1. A experiência de compra através do neuromarketing

- 11.1.1. Neuromarketing centrado no ser humano
- 11.1.2. A experiência de compra vista através do neuromarketing
- 11.1.3. A importância dos sentidos no processo de decisão de compra
- 11.1.4. Atenção e consciência no comportamento do consumidor

11.2. Sentidos e emoções no comportamento de compra

- 11.2.1. Processos racionais e processos emocionais no processo de compra
- 11.2.2. Regra do pico-fim
- 11.2.3. Comportamento de compra: como as emoções influenciam os sentidos

11.3. O sistema sensorial e seu impacto sobre os processos de compra e consumo

- 11.3.1. Funcionamento do sistema sensorial no comportamento de compra
- 11.3.2. A comunicação persuasiva e os sentidos
- 11.3.3. Sinestesia e marketing sensorial
- 11.3.4. Existem outros sentidos?
- 11.3.5. Efeito Bouba/Kiki

11.4. Os sentidos: Marketing do tato

- 11.4.1. Os poderes do tato
- 11.4.2. A grande capacidade das mãos
- 11.4.3. Marketing do tato

11.5. Os sentidos. Marketing visual: o poder da visão no consumo

- 11.5.1. A visão. Envolvimento no consumo
- 11.5.2. A influência da luz nas experiências de compra
- 11.5.3. As cores no branding e nas vendas
- 11.5.4. Um olhar através do neuromarketing

11.6. Os sentidos: marketing olfativo visto através do neuromarketing

- 11.6.1. Olfato: o quê, mas não como
- 11.6.2. A memória e o olfato. Participação na experiência de compra
- 11.6.3. A influência dos cheiros nas compras. Aplicações práticas
- 11.6.4. Marketing olfativo e neuromarketing

11.7. Os sentidos: marketing do paladar

- 11.7.1. Propriedades funcionais do sabor
- 11.7.2. Os sabores
- 11.7.3. Elementos do marketing do paladar

11.8. Os sentidos: marketing auditivo

- 11.8.1. Como funciona a audição
- 11.8.2. Som e suas qualidades
- 11.8.3. O marketing auditivo

11.9. Marketing sensorial e neuromarketing

- 11.9.1. Marketing sensorial como um elemento-chave na experiência de consumo
- 11.9.2. O poder do neuromarketing no domínio sensorial
- 11.9.3. Neuromarketing e marketing sensorial: diferenciadores da experiência de compra

11.10. Marketing sensorial na prática

- 11.10.1. Marketing sensorial e Branding
- 11.10.2. Passos para a criação de uma marca sensorial
- 11.10.3. Aplicação do Marketing sensorial em empresas
- 11.10.4. Casos de sucesso

Módulo 12. Marketing digital e e-commerce**12.1. Marketing digital e e-commerce**

- 12.1.1. Economia digital e sharing economy
- 12.1.2. Tendências e mudanças sociais nos consumidores
- 12.1.3. Transformação digital de empresas tradicionais
- 12.1.4. Papel do Chief Digital Officer

12.2. Estratégia digital

- 12.2.1. Segmentação e posicionamento no contexto competitivo
- 12.2.2. Novas estratégias de Marketing para produtos e serviços
- 12.2.3. From Innovation to Cash Flow

12.3. Estratégia tecnológica

- 12.3.1. Desenvolvimento Web
- 12.3.2. Hosting e cloud computing
- 12.3.3. Gestores de Conteúdo
- 12.3.4. Formatos e meios digitais
- 12.3.5. Plataformas tecnológicas de e-Commerce

12.4. Regulação digital

- 12.4.1. Política de privacidade e LOPD
- 12.4.2. Usurpação de perfis e seguidores falsos
- 12.4.3. Aspectos legais na área de Marketing, publicidade e conteúdo digital

12.5. Pesquisa de mercado online

- 12.5.1. Ferramentas de pesquisa quantitativa em mercados online
- 12.5.2. Ferramentas de pesquisa qualitativa dinâmica do cliente

12.6. Agências, mídia e canais online

- 12.6.1. Agências integradas, criativas e online
- 12.6.2. Mídias tradicionais e novos meios
- 12.6.3. Canais online
- 12.6.4. Outros players digitais

Módulo 13. e-Commerce e Shopify**13.1. Digital e-Commerce management**

- 13.1.1. Novos modelos de negócios e-Commerce
- 13.1.2. Planejamento e desenvolvimento de um plano estratégico de comércio eletrônico
- 13.1.3. Estrutura tecnológica em e-Commerce

13.2. Operações e logística no comércio eletrônico

- 13.2.1. Como gerenciar o fulfillment
- 13.2.2. Gestão digital do ponto de venda
- 13.2.3. Contact center management
- 13.2.4. Automação na gestão e acompanhamento de processos

13.3. Implementação de técnicas de e-Commerce

- 13.3.1. Mídia social e integração no plano de comércio eletrônico
- 13.3.2. Estratégia multichannel
- 13.3.3. Personalização de Painéis de Controle

13.4. Digital pricing

- 13.4.1. Métodos e gateways de pagamento online
- 13.4.2. Promoções eletrônicas
- 13.4.3. Temporizador digital de preços
- 13.4.4. e-auctions

13.5. Passando do e-Commerce ao m-Commerce e s-Commerce

- 13.5.1. Modelos de negócio dos e-marketplaces
- 13.5.2. S-Commerce e experiência de marca
- 13.5.3. Compras através de dispositivos móveis

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

- 13.6.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
- 13.6.2. Pesquisa online e técnicas de fidelização
- 13.6.3. Planejamento de uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente

13.7. Trade Marketing digital

- 13.7.1. Cross merchandising
- 13.7.2. Elaboração e gestão de campanhas em Facebook Ads
- 13.7.3. Design e gestão de campanhas em Google Ads

13.8. Marketing online para e-Commerce

- 13.8.1. Inbound Marketing
- 13.8.2. Display e compra programática
- 13.8.3. Plano de Comunicação

Módulo 14. Social Media e Community Management

14.1. Web 2.0 ou web social

- 14.1.1. Organização na era da conversação
- 14.1.2. A web 2.0 são pessoas
- 14.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos

14.2. Comunicação e reputação digital

- 14.2.1. Gestão de crises e reputação corporativa online
- 14.2.2. Relatório de reputação online
- 14.2.3. Netiqueta e boas práticas das redes sociais
- 14.2.4. Branding e networking 2.0

14.3. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging

- 14.3.1. Facebook
- 14.3.2. LinkedIn
- 14.3.3. Google +
- 14.3.4. Twitter

14.4. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

- 14.4.1. YouTube
- 14.4.2. Instagram
- 14.4.3. Flickr
- 14.4.4. Vimeo
- 14.4.5. Pinterest

14.5. Blogging corporativo

- 14.5.1. Como criar um blog?
- 14.5.2. Estratégia de marketing de conteúdo
- 14.5.3. Como criar um plano de conteúdos para seu blog
- 14.5.4. Estratégia de curadoria de conteúdo

14.6. Estratégias em social media

- 14.6.1. O plano de comunicação corporativa 2.0
- 14.6.2. Relações públicas corporativas e mídia social
- 14.6.3. Análise e avaliação dos resultados

14.7. Community management

- 14.7.1. Funções, tarefas e responsabilidades do Community manager
- 14.7.2. Social Media Manager
- 14.7.3. Social Media Strategist

14.8. Social media plan

- 14.8.1. Elaboração de um plano de social media
- 14.8.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
- 14.8.3. Protocolo de contingência em caso de crise

Módulo 15. Neuromarketing aplicado à experiência digital

15.1. Comportamento do consumidor de experiências digitais

- 15.1.1. O marketing 5.0
- 15.1.2. O novo consumidor online
- 15.1.3. Psicologia do comprador online

15.2. Neuromarketing e experiências digitais

- 15.2.1. Mudanças no comportamento das compras online
- 15.2.2. Neuromarketing como uma inovação em Marketing Digital
- 15.2.3. Ferramentas digitais aplicadas ao neuromarketing

15.3. Técnicas de neuromarketing para medir a usabilidade e os níveis de satisfação do usuário

- 15.3.1. Neuromarketing para medir ambientes digitais
- 15.3.2. Projeto de pesquisa para ambientes digitais
- 15.3.3. Interpretação dos resultados

15.4. Comportamento do consumidor nas redes sociais

- 15.4.1. Comportamento do usuário em redes sociais
- 15.4.2. Avaliação emocional de uma marca: tom, voz e estilo
- 15.4.3. Estratégia de conteúdo projetada para se conectar com o usuário

15.5. Comportamento atual do usuário visto através do neuromarketing

- 15.5.1. Processos inconscientes no comportamento do cliente online
- 15.5.2. Despertando o desejo de vender
- 15.5.3. Identificando os comportamentos: a trajetória do cliente

15.6. Neuromarketing como uma ferramenta digital aplicada ao negócio

- 15.6.1. Planejamento da estratégias: Neuromarketing, conhecimento empírico e *Design Thinking*
- 15.6.2. Neuromarketing: um ativo necessário para o conjunto de ferramentas de uma empresa
- 15.6.3. Neuromarketing como uma ferramenta que impulsiona o ROI das campanhas de marketing digital

15.7. Técnicas UX a partir de uma perspectiva de neuromarketing

- 15.7.1. Técnicas de UX Writing que fortalecem a experiência emocional
- 15.7.2. UX Design com técnicas de neuromarketing
- 15.7.3. Websites que funcionam: evitando experiências confusas e frustrantes para os clientes
- 15.7.4. Como o cérebro consome os websites
- 15.7.5. Neuro Design aplicado ao Marketing digital

15.8. Neuromarketing na publicidade online

- 15.8.1. Publicidade online e emoções
- 15.8.2. Memória implícita na publicidade digital
- 15.8.3. Neuromarketing como uma ferramenta para a publicidade online

15.9. Uma nova visão do neuromarketing digital

- 15.9.1. Neuromarketing digital: viés cognitivo
- 15.9.2. O ser humano que chamamos de "cliente"
- 15.9.3. Viés cognitivo: uma perspectiva diferente

15.10. Neuromarketing para pesquisar o comportamento dos usuários em redes sociais: aplicação prática

- 15.10.1. Estudo de caso: pesquisa de neuromarketing no Instagram
- 15.10.2. Desenvolvimento da pesquisa no Instagram

- 15.10.3. Ferramentas utilizadas na pesquisa
- 15.10.4. Análise dos resultados da pesquisa

Módulo 16. Social media intelligence e Growth Marketing aplicado ao neuromarketing**16.1. Growth e sua interação com o neuromarketing**

- 16.1.1. Growth Marketing
- 16.1.2. Growth neuromarketing
- 16.1.3. Pontos de encontro de ambos os espaços

16.2. Neuro Growth Marketing, a fusão do futuro

- 16.2.1. Os dados de Growth e as análises de neuromarketing
- 16.2.2. Pesquisa de mercado sob os parâmetros do Neuro Growth
- 16.2.3. Desenvolvimento de estratégias a partir da fusão de Neuro Growth

16.3. Social Media Intelligence e seu Touch Point com neuromarketing

- 16.3.1. Análise de mercado com uma abordagem transversal
- 16.3.2. Benchmarking e neuromarketing
- 16.3.3. O mercado, a análise, os dados e os primeiros passos da estratégia

16.4. Funnel de Growth Marketing e seus Kpis associados ao Neuromarketing

- 16.4.1. Funnel tradicional de Growth x Funnel de Neuro Growth
- 16.4.2. *KPIs goals* e partes acionáveis da estratégia
- 16.4.3. Determinação de objetivos e estratégia da marca

16.5. A estratégia e o processo de decisão de compra a partir da abordagem do Neuro Growth

- 16.5.1. Dados e análises sobre o gatilho no processo de decisão de compra
- 16.5.2. Experiência como um aliado estratégico
- 16.5.3. E-commerce e sua função no processo de compra

16.6. Buyer persona, sua jornada através do processo de compra

- 16.6.1. Pesquisar o consumidor alvo através de Neuro Growth
- 16.6.2. *Touch Point* do buyer persona e a tomada de decisão no Neuro Growth
- 16.6.3. *Customer Journey map*, as expectativas e nossa proposta de valor

16.7. Ecossistema digital, presença de marca e neuromarketing

- 16.7.1. Expectativas do *buyer persona* nas redes sociais
- 16.7.2. Geração de impacto além do *Paid Media*
- 16.7.3. Estratégia de conteúdo considerando o *buyer* e seu processo de compra

16.8. Conteúdo em Social Media a partir do neuromarketing

- 16.8.1. Conteúdo e seu papel na tomada de decisão do *buyer*
- 16.8.2. O tom da comunicação e a influência na decisão do consumidor
- 16.8.3. Social Media, omnichannel e a experiência com a marca

16.9. Life Time Value. A experiência a longo prazo em Neuro Growth

- 16.9.1. Compreensão do ciclo de vida de meus *customer* e do produto
- 16.9.2. *O life time value de customer*. As experiências como elementos determinantes
- 16.9.3. Neuro Growth e a otimização do life time value do meu *customer*

16.10. Análise web e fluxo de compras no canal digital

- 16.10.1. Google analytics e fluxo do processo de compra dentro do site
- 16.10.2. Interpretação e análise de vazamentos no processo sob a perspectiva do Neuro Growth
- 16.10.3. Dados analíticos da web, análises, otimizações e Neuro Growth

Módulo 17. Strategy in Marketing Management

17.1. Marketing Management

- 17.1.1. Positioning and Value Creation
- 17.1.2. Orientação e posicionamento da empresa em relação ao Marketing
- 17.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing Operacional
- 17.1.4. Objetivos na Gestão de Marketing
- 17.1.5. Comunicações Integradas de Marketing

17.2. O papel do marketing estratégico

- 17.2.1. Principais estratégias de marketing
- 17.2.2. Segmentação, targeting e posicionamento
- 17.2.3. Gestão de Marketing estratégico

17.3. Dimensões de estratégia de Marketing

- 17.3.1. Recursos e investimentos necessários
- 17.3.2. Fundamentos da vantagem competitiva
- 17.3.3. Comportamento competitivo da empresa
- 17.3.4. Focus Marketing

17.4. Estratégias de desenvolvimento de novos produtos

- 17.4.1. Criatividade e inovação em Marketing
- 17.4.2. Geração e filtragem de ideias
- 17.4.3. Análise de viabilidade comercial
- 17.4.4. Desenvolvimento, testes de mercado e comercialização

17.5. Política de determinação de preços

- 17.5.1. Metas a curto e longo prazo
- 17.5.2. Tipos de fixação de preços
- 17.5.3. Fatores que influenciam a determinação de preços

17.6. Estratégias de promoção e merchandising

- 17.6.1. Gestão de Propaganda
- 17.6.2. Plano de comunicação e mídia
- 17.6.3. O Merchandising como uma técnica de Marketing
- 17.6.4. Visual merchandising

17.7. Estratégias de distribuição, expansão e intermediação

- 17.7.1. Terceirização da força de vendas e atendimento ao cliente
- 17.7.2. Logística comercial na gestão de vendas de produtos e serviços
- 17.7.3. Gestão do ciclo de vendas

17.8. Desenvolvimento do plano de Marketing

- 17.8.1. Análise e diagnóstico
- 17.8.2. Decisões estratégicas
- 17.8.3. Decisões operacionais

Módulo 18. Neuromarketing aplicado ao desenvolvimento organizacional**18.1. Psicologia social e conformismo nas equipes de trabalho. Cultura de Neuromarketing**

- 18.1.1. Como uma boa cultura de neuromarketing ajuda a organização
- 18.1.2. Identificação e internalização: o valor de compartilhar e envolver
- 18.1.3. Persuasão central e periférica: dois caminhos com o mesmo propósito

18.2. A cognição social e o Neuromarketing

- 18.2.1. Influências do contexto nos domínios sociais
- 18.2.2. A heurística do julgamento dentro dos grupos de trabalho
- 18.2.3. Relações entre atitudes, crenças e comportamentos

18.3. Processos internos de comunicação em marketing

- 18.3.1. A empatia e a humildade não estão fora de moda
- 18.3.2. Pautar x Improvisar
- 18.3.3. Afetividade e eficácia nos processos de comunicação

18.4. Diversidade cognitiva: pensamento e raciocínio dentro de um bom desenvolvimento organizacional. O papel do Neuromarketing aplicado ao cliente interno

- 18.4.1. O valor do raciocínio em equipe
- 18.4.2. O valor de criar em equipe
- 18.4.3. O valor de aprender em equipe

18.5. Síndrome de Apolo: desenvolvimento de papéis para um bom funcionamento de uma equipe com abordagens de neuromarketing interno

- 18.5.1. Desenvolvimento de estratégias de ação com neuromarketing de dentro da organização para fora
- 18.5.2. O valor de olhar mais para dentro para agir melhor por fora, também dentro da empresa
- 18.5.3. Inteligência individual, inteligência coletiva

18.6. Talentos de grupo, talentos individuais: a combinação necessária para um bom desenvolvimento organizacional

- 18.6.1. Equilíbrio na combinação entre a eficácia e a afetividade
- 18.6.2. Resultados x Vendas
- 18.6.3. Eficiência x Eficácia

18.7. Organizações que aprendem com os consumidores: ativar equipes que não se justificam

- 18.7.1. Assumindo e gerenciando os processos de dissonância cognitiva em nossas equipes
- 18.7.2. Gestão do antes e depois da tomada de decisões no grupo
- 18.7.3. Observação do mercado e metodologia de aprendizagem de erros

18.8. Aspectos do neuromarketing que ajudam a compreender o comportamento dos indivíduos e das equipes de trabalho

- 18.8.1. Administrando a regra do 50/50 dentro do grupo
- 18.8.2. O cuidado da equipe como base para o atendimento ao cliente
- 18.8.3. O valor da empatia na era tecnológica

18.9. Neuromarketing e comunicação Interna

- 18.9.1. Comunicação interna como um investimento e não como uma despesa
- 18.9.2. Conhecimento e autoestima dentro do processo de escuta do cliente e da equipe
- 18.9.3. A arte de desenvolver uma equipe emocionalmente

18.10. Conhecimento especializado e conhecimento experiencial, dois ingredientes facilitados pelo neuromarketing

- 18.10.1. Alinhamento de abordagens de marketing e comunicação interna com outras áreas da empresa
- 18.10.2. Cliente interno, cliente externo: dois lados da mesma moeda
- 18.10.3. Limites da tecnologia e valores pessoais aplicados na gestão do cliente interno

Módulo 19. Marketing Operacional

19.1. Mix de marketing

- 19.1.1. The Marketing Value Proposition
- 19.1.2. Políticas, estratégias e táticas de marketing mix
- 19.1.3. Elementos do Marketing Mix
- 19.1.4. Satisfação do cliente e Marketing Mix

19.2. Gestão de produtos

- 19.2.1. Distribuição do consumo e ciclo de vida do produto
- 19.2.2. Obsolescência, prazo de validade, campanhas periódicas
- 19.2.3. Gestão de pedidos e relações de controle de estoque

19.3. Princípios de fixação de preços

- 19.3.1. Análise do ambiente
- 19.3.2. Custos de produção e margens de desconto
- 19.3.3. Preço final e mapa de posicionamento

19.4. Gestão dos canais de distribuição

- 19.4.1. Trade Marketing
- 19.4.2. Cultura de distribuição e competição
- 19.4.3. Designing and Managing Channels
- 19.4.4. Funções dos canais de distribuição
- 19.4.5. Route to market

19.5. Promoção e canais de vendas

- 19.5.1. Branding corporativo
- 19.5.2. Propaganda
- 19.5.3. Promoção de vendas
- 19.5.4. Relações públicas e venda pessoal
- 19.5.5. Street Marketing

19.6. Branding

- 19.6.1. Brand Evolution
- 19.6.2. Criação e desenvolvimento de marcas de sucesso
- 19.6.3. Brand equity
- 19.6.4. Category management

19.7. Gestão de grupos de marketing

- 19.7.1. Equipes de trabalho e direção de reuniões
- 19.7.2. Coaching e gestão de equipes
- 19.7.3. Gestão da igualdade e diversidade

19.8. Comunicação e Marketing

- 19.8.1. Comunicação Integrada de Marketing
- 19.8.2. Design do programa de comunicação de marketing
- 19.8.3. Habilidades de comunicação e influência
- 19.8.4. Barreiras à comunicação empresarial

Módulo 20. Marketing Internacional

20.1. Pesquisa de mercado internacional

- 20.1.1. Marketing para Mercados Emergentes
- 20.1.2. Análise PES
- 20.1.3. O que, como e para onde exportar?
- 20.1.4. Estratégias de Marketing Mix internacional

20.2. Segmentação Internacional

- 20.2.1. Critérios para segmentação de Mercado a nível internacional
- 20.2.2. Nichos de mercado
- 20.2.3. Estratégias de Segmentação Internacional

20.3. Posicionamento internacional

- 20.3.1. Branding nos mercados internacionais
- 20.3.2. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
- 20.3.3. Marcas globais, regionais e locais

20.4. Estratégias de produtos nos mercados internacionais

- 20.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
- 20.4.2. Produtos padronizados globais
- 20.4.3. O portfólio de produtos

20.5. Preços e exportações

- 20.5.1. Cálculo dos Preços de Exportação
- 20.5.2. Incoterms
- 20.5.3. Estratégia Internacional de Preços

20.6. Qualidade no Marketing Internacional

- 20.6.1. Qualidade e Marketing Internacional
- 20.6.2. Normas e Certificações
- 20.6.3. Marcação CE

20.7. Promoção Internacional

- 20.7.1. O MIX da Promoção Internacional
- 20.7.2. Propaganda e Publicidade
- 20.7.3. Feiras internacionais
- 20.7.4. Marca do país

20.8. Distribuição através de Canais Internacionais

- 20.8.1. Channel & Trade Marketing
- 20.8.2. Consórcios de Exportação
- 20.8.3. Tipos de Exportações e Comércio Exterior

Módulo 21. Neuromarketing aplicado em atividades comerciais presenciais, canal online, reuniões e negociações**21.1. Neuromarketing de varejo: projeto e execução de um trabalho de campo**

- 21.1.1. Trabalhos de campo realizados no varejo em geral
- 21.1.2. Projetando a pesquisa e definindo objetivos (metodologia e contexto)
- 21.1.3. Realização dos trabalhos de campo e elaboração do relatório

21.2. Neuromarketing em ambientes digitais: projeto e execução de um trabalho de campo

- 21.2.1. Trabalhos de campo realizados em ambientes digitais
- 21.2.2. Projeto de pesquisa e definição de objetivos (metodologia e contexto)
- 21.2.3. Realização dos trabalhos de campo e elaboração do relatório

21.3. Neuromarketing aplicado em ambientes institucionais, setor público e cidadania. Projeto e execução de um trabalho de campo

- 21.3.1. Trabalhos de campo realizados em ambientes públicos
- 21.3.2. Projeto de pesquisa e definição de objetivos (metodologia e contexto)
- 21.3.3. Realização dos trabalhos de campo e elaboração do relatório

21.4. Pesquisa com neuromarketing no setor turístico

- 21.4.1. Pesquisa sobre os mercados de turismo emissores
- 21.4.2. Pesquisa em destinos turísticos (mercados receptores)
- 21.4.3. Pesquisa no canal profissional de prescritores, mediadores e atacadistas do setor de turismo

21.5. Conversão dos resultados da pesquisa de neuromarketing em ações de marketing dentro da organização

- 21.5.1. Diferenças entre os elementos e as áreas analisadas
- 21.5.2. Metodologia para integrar os resultados do Neuromarketing nos processos e ações de marketing da empresa
- 21.5.3. Planejamento e sistematização do uso da pesquisa de Neuromarketing na empresa

21.6. Neuromarketing aplicado ao projeto e preparação de reuniões de trabalho eficazes

- 21.6.1. Diálogo em grupo para encontros significativos
- 21.6.2. Definição de objetivos cognitivos e aspectos emocionais inerentes
- 21.6.3. O valor de determinar quando e quanto

21.7. Neuromarketing aplicado ao desenvolvimento de reuniões de trabalho eficazes

- 21.7.1. Assistentes motivados: aspectos emocionais relevantes
- 21.7.2. Atenção, interesse, desejo e ação através do neuromarketing
- 21.7.3. Respostas racionais e sentimentos que moldam uma reunião

21.8. Neuromarketing aplicado na gestão de vendas

- 21.8.1. Construindo uma cultura de vendas impulsionada pelo neuromarketing
- 21.8.2. Reuniões de vendas produtivas que combinam, protegem, guiam e fortalecem
- 21.8.3. Estratégias para selecionar metas de vendas levando em conta o que o Neuromarketing nos diz sobre os clientes

21.9. Os princípios da negociação em função do neuromarketing

- 21.9.1. Estilos de negociação com abordagens flexíveis
- 21.9.2. Escutar, questionar, interpretar. O que o neuromarketing nos ensina
- 21.9.3. Superando obstáculos nos processos de negociação usando uma abordagem de neuromarketing

21.10. Da teoria à prática como uma fórmula de validação para o neuromarketing

- 21.10.1. Formatos de conversão de dados em ações de marketing operacionais
- 21.10.2. Respostas de marketing que se conectam com os sentidos do consumidor
- 21.10.3. Neuromarketing como um meio para alcançar melhores resultados para consumidores e empresas

07

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.





“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.

“ *Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios”*

Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

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

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

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



Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



Masterclasses

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

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



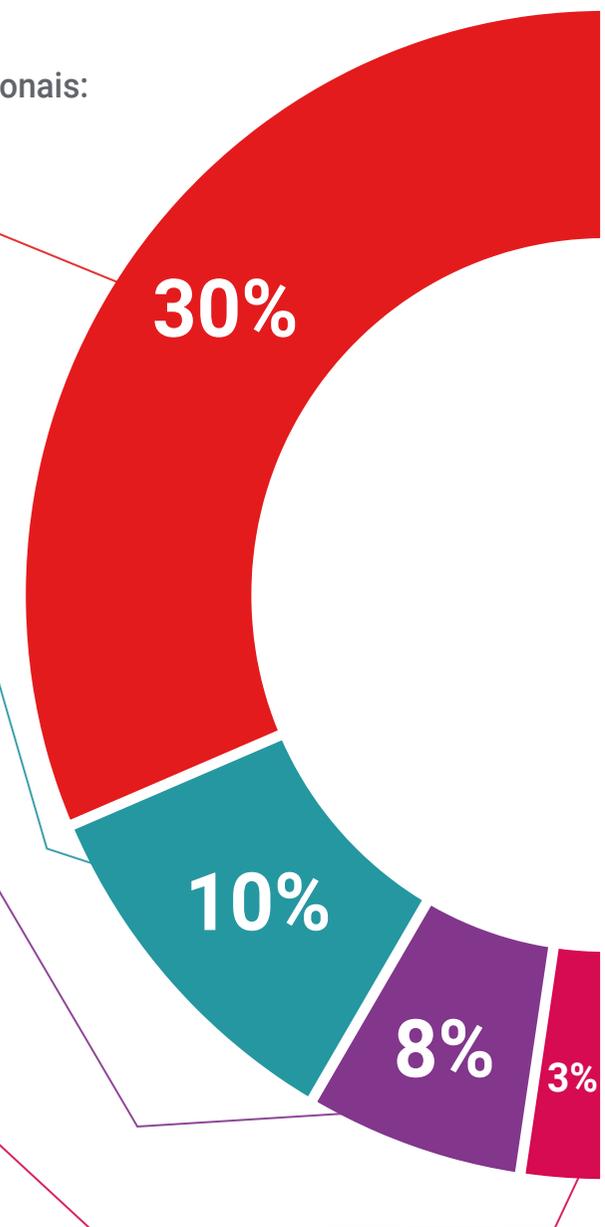
Práticas de habilidades gerenciais

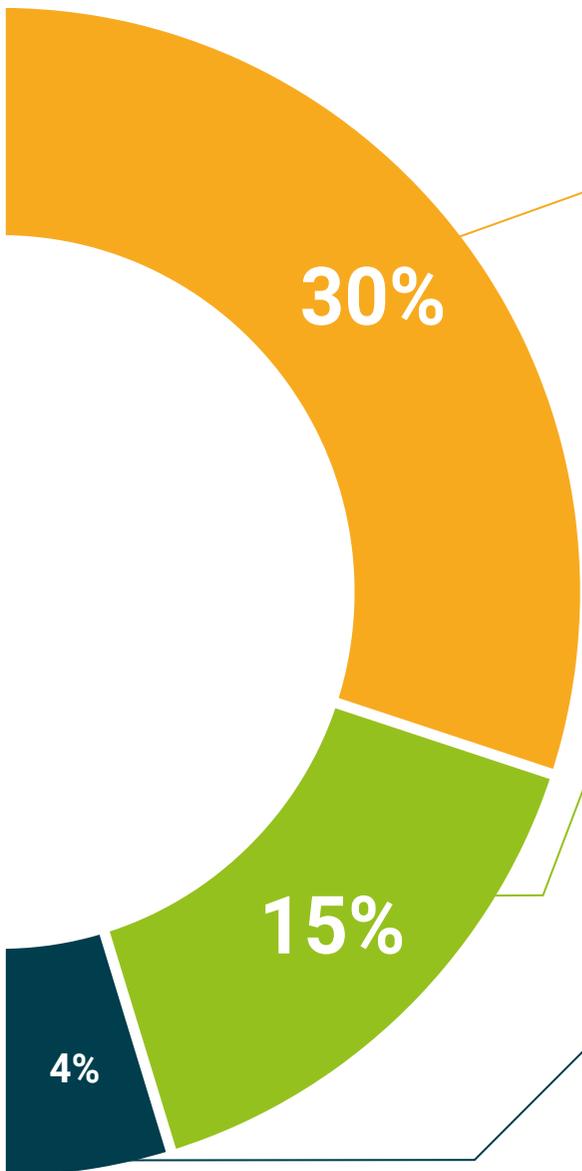
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



Leituras complementares

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





Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

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



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



08

Perfil dos nossos alunos

Esta capacitação está dirigida para profissionais com experiência em áreas como publicidade, marketing, vendas, gestão de projetos ou pesquisa de mercado. Portanto, seu foco é o desenvolvimento de habilidades e competências exclusivas no campo do marketing e do neuromarketing, para que os alunos matriculados tenham uma mentalidade empreendedora e um perfil comercial intenso.





“

Essa é a capacitação que lhe ajudará a obter progresso profissional imediato. Não tenha dúvidas e matricule-se”

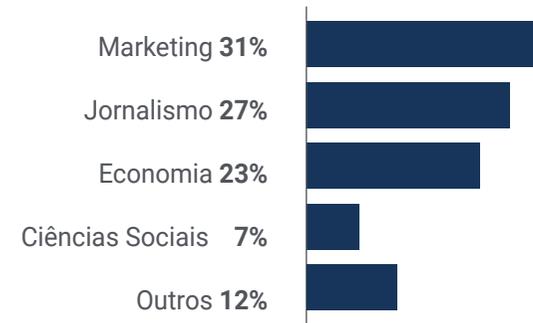
Média de idade

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

Anos de experiência



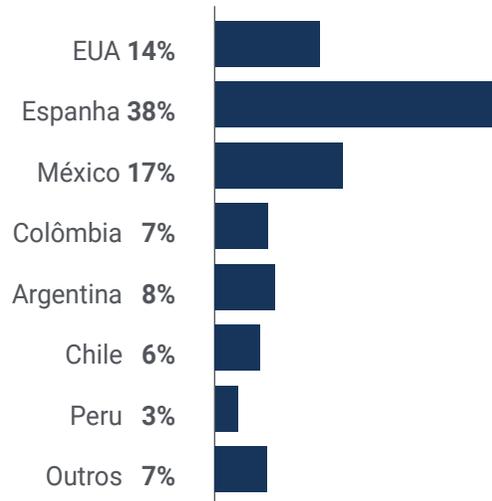
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Francisco Javier Santillana

Gestor de Marketing

"Desde o primeiro momento em que me matriculei, soube que havia tomado a decisão certa. Como executivo de uma empresa líder do setor, eu precisava de uma capacitação que me permitisse desenvolver habilidades e competências exclusivas no campo do marketing e do neuromarketing. E o Advanced Master não apenas atendeu às minhas expectativas, mas conseguiu superá-las. O programa de estudos é muito completo e atualizado, os professores são especialistas no assunto e o formato 100% online é muito conveniente para profissionais como eu"

09

Direção do curso

O corpo docente deste Advanced Master é formado por uma equipe de profissionais de alto nível com ampla experiência na área de Marketing e Neuromarketing. Os professores são especialistas nas principais áreas de marketing digital, como publicidade online, SEO, comércio eletrônico e gestão de mídias sociais. Além disso, contam com uma sólida formação acadêmica e profissional, o que lhes permite transmitir conhecimentos teóricos e práticos de forma clara e eficiente.



“

Os professores são especialistas nas áreas mais relevantes do marketing digital, como publicidade online, posicionamento SEO, e-commerce e gestão de mídia social.

Matricule-se na TECH e avance em sua carreira”

Direção



Sr. Adolfo López Rausell

- ♦ Consultor independente da KMC
- ♦ Comercial e técnico de pesquisa na Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing na Alcoworking
- ♦ Gerente no Club de Inovação da Comunidade Valenciana
- ♦ Formado em Economia e Estudos Empresariais pela Universidade de Valência
- ♦ Curso de Marketing pela Escola de Negócios ESEM
- ♦ Membro da AECTA (membro de comunicação do Conselho de Administração), AINACE (membro do Conselho de Administração), Club Marketing Valência (Presidente)



Sr. Gabriel Carrascosa Mendoza

- ♦ Pesquisador e diretor de Fusión Lab- Laboratório de Neuromarketing Aplicado
- ♦ Consultor nas áreas de Marketing, Pesquisa de Mercado, Neuromarketing e Comunicação na Associação Europeia de Neuromarketing - AEN
- ♦ Formado em Administração e Gestão de Empresas pela University of Wales
- ♦ Mestrado em Neuromarketing e Comportamento do Consumidor pela Universidade Europeia Miguel de Cervantes UEMC
- ♦ Programa Avançado: Neuromarketing e Comportamento do Consumidor, Universidade Nebrija
- ♦ Curso técnico sobre desenvolvimento e aplicações de Eye Tracking em Neuromarketing-SMI
- ♦ Membro Honorário da AMNAC (Associação Mexicana de Neuromarketing e Análise do Consumidor)

Professores

Sr. Jesús Holgado Mollà

- ◆ Especialista em Marketing e Psicologia
- ◆ Client executive em Kantar Insights
- ◆ Analista na Kantar Worldpanel
- ◆ Professor de Estatística e Marketing
- ◆ Formado em psicologia pela URV
- ◆ Mestrado em Neuromarketing na UNIR
- ◆ Bootcamp em Marketing Data Analytics na EDIX
- ◆ Membro da Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)

Sr. Pablo Pulido Martín

- ◆ Psicólogo da Saúde no Centro de Serviços Psicológicos de La Paz
- ◆ Membro da Equipe de ação rápida para emergências em acidentes ferroviários na RENFE
- ◆ Psicólogo da saúde em diversas empresas
- ◆ Formado em Psicologia pela Universidade Autônoma de Madri
- ◆ Especialista em Hipnose Clínica pela Universidade Autônoma de Madri
- ◆ Mestrado em Psicologia Geral da Saúde pela Universidade Autônoma de Madrid
- ◆ Estágio na área de Psicologia do Pensamento na Faculdade de Psicologia da Universidade Autônoma de Madri
- ◆ Curso de capacitação sobre intervenção com autores de violência de gênero na associação CUIPIF

Sra. Cristina Díaz Pizarro

- ◆ Vice-diretora de Agência no Banco Santander
- ◆ Dupla Graduação em Administração de Empresas e Gestão Turística na Universidade da Extremadura (UNEX)
- ◆ Certificação MIFID II em Assessoria Financeira
- ◆ Especialista em Neuromarketing pela INEAF Business School
- ◆ Especialista em Marketing Digital IAB Spain

Sra. Patricia Duart Llacer

- ◆ Especialista em Neuropsicologia e assistência clínica
- ◆ Pesquisadora científica da Thimus
- ◆ Assistente de Pesquisa e Análise de Dados no Hospital Erasmus Rotterdam
- ◆ Assistente terapêutica no Hospital NISA de Valência
- ◆ Professora na TECH em disciplinas de psicologia
- ◆ Formada em Psicologia com Neurociências pela Universidade Reading
- ◆ Mestrado em Neuropsicologia pela Universidade de Leiden
- ◆ Mestrado em Gestão e Monitoramento de Ensaios Clínicos pela TECH Universidade Tecnológica

Sra. Larissa Alff Machado

- ◆ Especialista em Neuromarketing
- ◆ Consultora e Técnica de Implementação no Fusion Lab Neuromarketing
- ◆ Formada em Publicidade pela UNP
- ◆ Mestrado em Neuromarketing e Comportamento do Consumidor pela UCM
- ◆ Mestrado em Marketing Digital pela EAE Business School
- ◆ Pós-graduação em Marketing Estratégico na Escola de Marketing do Rio de Janeiro

Sra. Ibtissam El Mehdi

- ◆ Analista e consultora de marketing na Sprinkl
- ◆ Responsável pelo Departamento de Marketing e Comunicação da Hispasur Global Trading
- ◆ Instrutora e Consultora de Estratégia de Marketing Integrado
- ◆ Formada em Marketing e Pesquisa de Mercados pela Universidade de Málaga
- ◆ Mestrado Executivo em Hotelaria e Restauração, na The OSTELEA School of Tourism & Hospitality
- ◆ Certificação em "Branding e Neuromarketing digital: a ciência de vender" pela Udemey
- ◆ Diploma "Curso de Neuromarketing" pela Ibecon

Sra. Mariana Sofía Parra Devia

- ◆ Colaboradora no Departamento Técnico de Fusión Lab Neuromarketing
- ◆ Avaliadora psicopedagógica
- ◆ Representante de atendimento ao cliente da Sutherland
- ◆ Community Manager da Johanna Posada Curvy e Gee.Geestore
- ◆ Formada em Psicologia pela Universidade do Norte na Colômbia
- ◆ Curso de Liderança e Educação Emocional pela Flich
- ◆ Curso de Community Management por Domestika



Sra. Miriam Cuesta Iglesias

- ◆ Técnico de laboratório na área de Neuromarketing
- ◆ Coordenadora de Expansão e Marketing no Centro Comercial Vivadecor
- ◆ Instrutora em programas na TECH nas áreas de Neuromarketing e Gestão de Pessoas
- ◆ Formada em Administração e Gestão de Empresas pela University of Wales
- ◆ Mestrado em Neuromarketing e Comportamento do Consumidor pela Universidade Européia Miguel de Cervantes-UEMC
- ◆ Programa Avançado de Neuromarketing e Comportamento do Consumidor, Universidade Nebrija
- ◆ Membro do Comitê Organizador do Congresso de Neuromarketing (Associação Européia de Neuromarketing - AEN)

Sra. Carol Carvacho

- ◆ Consultora de Growth Marketing especializado App em Embimedia
- ◆ Consultora de Growth Marketing em e-commerce
- ◆ Consultor de analítica web no Centria group
- ◆ Professora de Educação em TI, em diferentes disciplinas como Marketing Digital, Google Analytics, Social media ads, E-commerce, Introdução ao HTML 5, E-mail Marketing entre outros
- ◆ Formada em Design
- ◆ Especialista em Neuromarketing
- ◆ Pós-graduação em Neuromarketing
- ◆ Curso de E-commerce, Mídias Digitais, Growth Marketing e Product Owner

10

Impacto para a sua carreira

Este programa tem um impacto transformador na carreira profissional do aluno. O programa oferece aos alunos as habilidades e ferramentas necessárias para se destacarem em um campo em constante evolução. O conhecimento adquirido permite que eles entendam o comportamento do consumidor e criem estratégias de marketing eficazes que gerem resultados tangíveis. A capacitação em habilidades digitais e neuromarketing lhes dá uma vantagem competitiva no mercado de trabalho atual. Assim, os alunos concluem o programa com uma preparação de qualidade, habilidades práticas e uma perspectiva inovadora que lhes permite enfrentar os desafios atuais e futuros no mundo do marketing.



“

Estude com os principais líderes da área de marketing e neuromarketing, que compartilharão com você suas experiências e melhores técnicas”

Este programa lhe permitirá enfrentar todos os desafios atuais e futuros do Marketing e do Neuromarketing.

Você está pronto para dar um salto?

Um excelente crescimento profissional espera por você.

O Advanced Master em Gestão de Marketing, Especialista em Neuromarketing da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara os alunos para enfrentarem desafios e decisões empresariais a nível nacional e internacional. O principal objetivo é promover seu crescimento pessoal e profissional. Ajudando você a alcançar o sucesso.

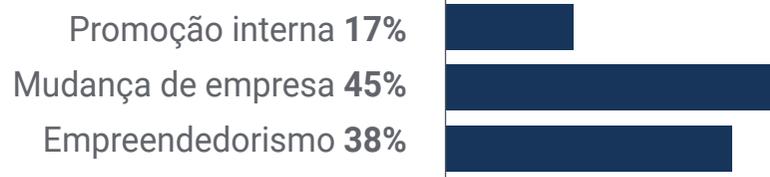
Se você quer se superar, realizar uma mudança profissional positiva e se relacionar com os melhores, este é o lugar certo para você.

Adquira as habilidades estratégicas e de gestão mais úteis no ambiente comercial e de negócios atual com este Advanced Master.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria dos salários

A conclusão deste programa pode representar um aumento salarial anual de mais de **25,22%** para nossos alunos.



11

Benefícios para a sua empresa

Este Advanced Master não beneficia apenas o aluno, mas também a empresa na qual ele trabalha. O conhecimento e as habilidades adquiridas pelo aluno durante o programa podem ser aplicadas imediatamente e efetivamente na empresa. Além disso, o perfil do aluno será fortalecido, o que se traduzirá em melhor desempenho no trabalho e na capacidade de liderar equipes com mais eficiência. A empresa se beneficiará de ter um profissional altamente capacitado e atualizado com as últimas tendências de marketing, o que lhe dará uma vantagem em um mercado cada vez mais competitivo.





“

*Matricule-se e dê um grande impulso
à sua empresa graças à TECH”*

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

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

O profissional irá proporcionar à empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que poderão gerar mudanças relevantes na organização.

02

Retenção de gestores de alto potencial para evitar a evasão de talentos

Esse programa fortalece o vínculo entre empresa e profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da companhia.

03

Construindo agentes de mudança

Ser capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a superar obstáculos.

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Graças a este programa, a empresa entrará em contato com os principais mercados da economia mundial.

05

Desenvolvimento de projetos próprios

O profissional poderá trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou desenvolvimento de negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este programa proporcionará aos profissionais as habilidades necessárias para assumir novos desafios e impulsionar a empresa.



12

Certificado

O Advanced Master em Gestão de Marketing, Especialista em Neuromarketing garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Advanced Master em Gestão de Marketing, Especialista em Neuromarketing** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

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

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Advanced Master, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Advanced Master em Gestão de Marketing, Especialista em Neuromarketing**
N.º de Horas Oficiais: **3.000h**



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



Advanced Master Gestão de Marketing, Especialista em Neuromarketing

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Advanced Master

Gestão de Marketing, Especialista
em Neuromarketing