

Advanced Master

MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer)

A M M B A G C C E O



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

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/advanced-master/advanced-master-mba-global-ceo-chief-executive-officer

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. 22

06

Estrutura e conteúdo

pág. 30

07

Metodologia de estudo

pág. 52

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 62

09

Direção do curso

pág. 66

10

Impacto para a sua carreira

pág. 90

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 94

12

Certificado

pág. 98

01

Boas-vindas

Para se posicionar como um CEO (Chief Executive Officer) competitivo, é necessário ter um conhecimento profundo do funcionamento de cada uma das áreas de uma empresa: suprimentos, compras, logística, marketing, vendas, recursos humanos... Somente um tratamento minucioso desses dados permitirá tomar as decisões corretas e acompanhar as ações com uma perspectiva estratégica. Assim, e com o objetivo de fornecer as ferramentas necessárias para gerenciar uma organização com sucesso, a TECH apresenta este programa com informações abrangentes e variadas sobre aspectos relevantes da organização empresarial. Tudo isso é baseado na revolucionária metodologia *Relearning*. Além disso, o curso inclui a participação de um Diretor Internacional Convidado, cuja experiência profissional é amplamente reconhecida em todo o mundo. Conduzirá 10 *Masterclasses* com foco no setor bancário e de mercados financeiros.



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



“

Aprimore suas habilidades participando dessas 10 masterclasses excepcionais, ministradas por um prestigiado palestrante internacional convidado em mercados bancários e financeiros”

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 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 programa foi concebido para fortalecer as habilidades de gestão e liderança do aluno, além de desenvolver novas competências e habilidades que serão essenciais em seu crescimento profissional. Após o programa, você será capaz de tomar decisões globais com uma perspectiva inovadora e uma perspectiva internacional.



“

*Torne-se um CEO competitivo e lidere
sua organização até o topo"*

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

O Advanced Master MBA em global (CEO, Chief Executive Officer) lhe permitirá:

01

Definir as últimas tendências e desenvolvimentos em Gestão de Negócios

02

Construir um plano de desenvolvimento e melhoria das habilidades pessoais e gerenciais

03

Desenvolver estratégias para tomar decisões em um ambiente complexo e instável

04

Desenvolver a capacidade de Detectar, Analisar e Resolver Problemas

05

Explicar a empresa de um ponto de vista global, bem como as responsabilidades de cada área dentro da empresa



06

Formular e implementar estratégias de crescimento que adaptem a empresa às mudanças nacionais e internacionais

08

Desenvolver técnicas e estratégias no ambiente digital associadas ao marketing, vendas e comunicação para estabelecer canais de atração, captação e retenção de usuários

09

Liderar com sucesso equipes de vendas e marketing parcialmente ou totalmente digitalizadas

07

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

10

Desenvolver projetos de Marketing, pesquisa de mercado e comunicação



11

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

12

Elaborar estratégias para a tomada de decisões em um ambiente complexo e instável, avaliando seu impacto sobre a empresa

13

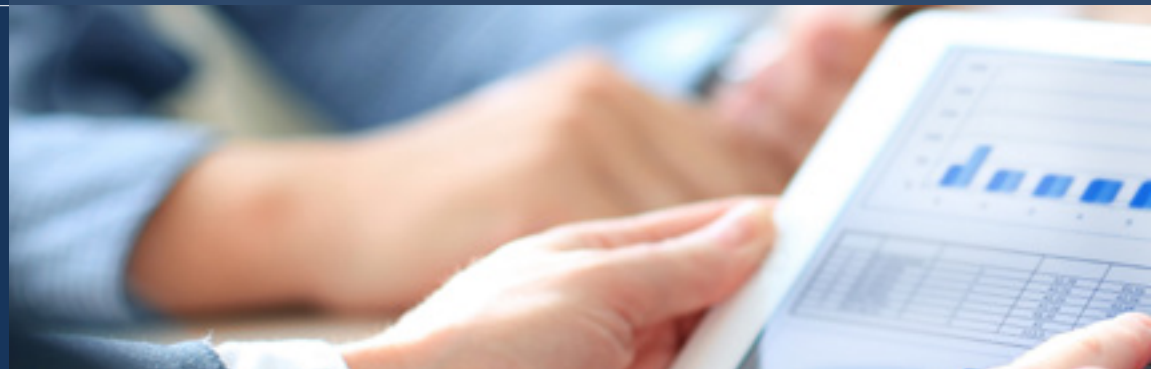
Desenvolver as competências essenciais para administrar estrategicamente a atividade comercial

14

Formular e implementar políticas financeiras para uma adequada gestão de caixa, investimento e planejamento fiscal como estratégias de crescimento para adaptar a empresa às mudanças no ambiente internacional

15

Potencializar o desenvolvimento gerencial em nível pessoal e de equipe com o objetivo de crescer como líder na área de competência



16

Estabelecer uma valiosa rede social com outros participantes, professores, líderes empresariais e coaches para explorar os desafios do ambiente atual de mudanças

18

Desenvolver metodologias e técnicas de ponta em gestão de pessoas e capacitação dentro da organização através de uma visão estratégica e inovadora que favoreça desafios como a transformação digital e seu impacto na cultura, nos negócios e na gestão de talentos

19

Desenvolver estratégias para otimizar o atendimento ao cliente e melhorar a rentabilidade da empresa no mercado nacional e internacional

17

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

20

Aplicar os conceitos de *Lean Management* ao longo de toda a cadeia de fornecimento

21

Implementando técnicas para desenvolver políticas de e-Commerce, bem como trabalhando na interação entre loja e logística, gerenciamento de catálogos, compras e aquisições, operações de armazém, transporte e distribuição, atendimento ao cliente, etc.

22

Implementar ferramentas para o controle operacional e econômico das operações





23

Descrever os procedimentos para estabelecer critérios de decisão para terceirização de processos, licitação e contratação de serviços logísticos

24

Descrever em profundidade os mecanismos de criação de valor da cadeia de fornecimento

05

Competências

Após passar nas avaliações do MBA em global (Chief Executive Officer) o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma praxis de qualidade e atualizada, baseada na metodologia didática mais inovadora.



“

*Adquira as competências adequadas
para conquistar o sucesso nos negócios”*

01

Realizar uma gestão global da empresa, aplicando técnicas de liderança que influenciem no desempenho dos trabalhadores, de tal forma que os objetivos da empresa sejam alcançados

02

Realizar uma correta gestão de equipe para melhorar a produtividade e, portanto, os lucros da empresa

03

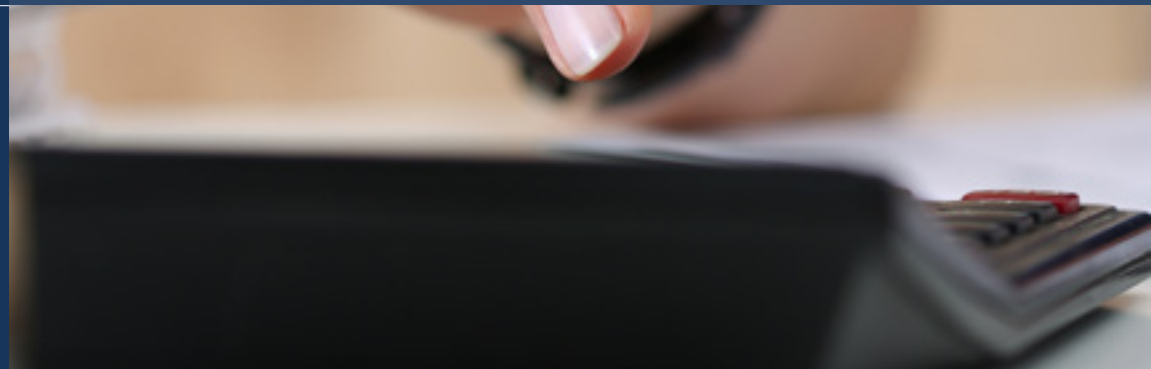
Realizar o controle econômico e financeiro da empresa

04

Controlar os processos logísticos, as compras e o abastecimento da empresa

05

Aprofundar nos novos modelos de negócio dos sistemas de informação



06

Aplicar as diferentes ferramentas digitais aos processos de marketing

08

Ter amplo conhecimento do comportamento de compra do cliente

09

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

07

Aplicar métodos e técnicas de pesquisa de mercado quantitativos e qualitativos

10

Gestionar e controlar os processos logísticos da empresa



11

Aplicar a criatividade e a inovação no desenvolvimento de novos produtos

12

Projetar e gerenciar um plano adequado de marketing

13

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

14

Alcançar um posicionamento internacional da empresa através de ações de marketing

15

Elaborar planos estratégicos de comércio eletrônico



16

Fazer planos de investimento e analisar sua viabilidade

18

Tomada de decisão no campo da contabilidade gerencial

19

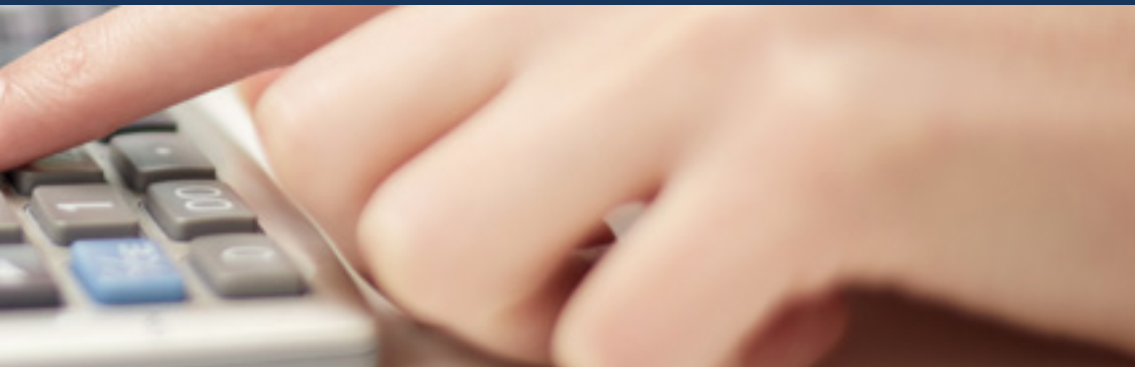
Especializar-se no ambiente econômico e mercados financeiros

17

Saber como administrar em ambientes globalizados que exigem maior alfabetização financeira

20

Reconhecer o risco financeiro e aplicar técnicas para evitá-lo



21

Identificar a viabilidade de um projeto de investimento

22

Ter a capacidade de planejar e organizar o nível de gestão de uma organização de acordo com sua estrutura e projeto

23

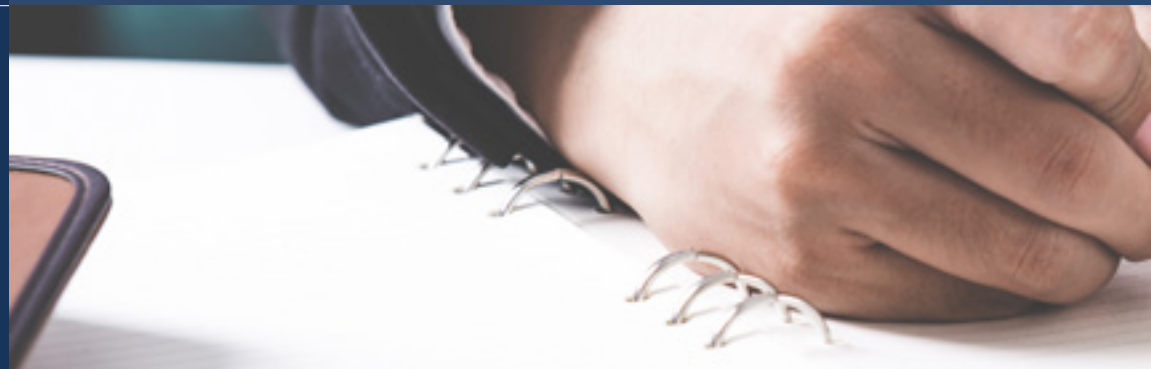
Compreender as estratégias para planejar e gerir os projetos do departamento de Recursos Humanos, ter capacidade para desenhar trabalhos e compreender o processo e necessidade de auditorias nesta área

24

Organizar os diferentes departamentos da empresa, com ênfase especial no lado logístico

25

Compreender as funções e competências gerenciais, desenvolvê-las e colocá-las em prática durante o desenvolvimento profissional



26

Organizar as diferentes estruturas e canais de venda

28

Conhecimento profundo da cadeia de abastecimento a fim de gerenciar adequadamente todos os processos logísticos

29

Realizar a gestão estratégica de compras, aplicando as ferramentas certas para uma operação de sucesso.as compras, aplicando las herramientas adecuadas para una operación exitosa

27

Realizar um controle econômico correto das compras

30

Aplicar as metodologias de gestão *Lean*



06

Estrutura e conteúdo

A especialização dos profissionais de alta direção deve ser constante, a fim de acompanhar os novos desenvolvimentos e, acima de tudo, poder gerenciar com sucesso qualquer tipo de empresa. Por esse motivo, a TECH elaborou este programa muito completo, no qual os alunos encontrarão as informações mais relevantes para colocar em prática durante sua vida profissional. Esta é uma qualificação de alto nível, destinada a profissionais que buscam a excelência.



“

A TECH lhe fornecerá um programa de estudos completo, projetado para fortalecer seu conhecimento nesse campo dinâmico”

Plano de estudos

O Advanced Master em MBA Global (CEO, Chief Executive Officer) TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara você para enfrentar os desafios e decisões empresariais, seja no âmbito nacional ou 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 horas de estudo, os alunos analisarão uma infinidade de casos práticos através do trabalho individual, obtendo um profundo processo de aprendizado que será de grande utilidade em sua prática diária. Trata-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este programa aborda em profundidade as principais áreas de negócios e foi desenvolvido para que os gerentes compreendam a gestão de negócios a partir de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora.

Um plano elaborado para os alunos focados no aperfeiçoamento profissional e na preparação para alcançar a excelência na área da gestão de Empresas. 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 tem a duração de 2 anos e está dividido em 24 módulos:

Módulo 1	Liderança Ética e responsabilidade social da empresa
Módulo 2	Gestão Estratégica e <i>Management</i> Diretivo
Módulo 3	Gestão de pessoas e talentos
Módulo 4	Gestão econômico-financeira
Módulo 5	Gestão operacional e logística
Módulo 6	Gestão de Sistemas de Informação
Módulo 7	Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa
Módulo 8	Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing
Módulo 9	Inovação e gestão de projetos
Módulo 10	<i>Management</i> executivo
Módulo 11	Marketing Operacional
Módulo 12	Marketing Setorial

Módulo 13	<i>Marketing Internacional</i>
Módulo 14	Marketing digital e e-commerce
Módulo 15	<i>Social Media e Community Management</i>
Módulo 16	Mercados bancários e financeiros
Módulo 17	Risco financeiro e finanças corporativas
Módulo 18	Viabilidade dos projetos de investimento
Módulo 19	Finanças internacionais
Módulo 20	<i>Executive coaching</i>
Módulo 21	Gestão de mudanças
Módulo 22	Planejamento e execução do <i>supply chain management</i>
Módulo 23	Cadeia de Suprimentos e Gestão da Demanda
Módulo 24	Gestão estratégica de compras

Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de realizar este programa completamente online. Durante 2 anos de capacitação, o aluno poderá acessar todo o conteúdo deste programa a qualquer momento, permitindo uma autogestão do seu tempo de estudo.

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

Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa

1.1. Globalização e governança

- 1.1.1. Governança e governo corporativo
- 1.1.2. Fundamentos da governança corporativa nas empresas
- 1.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa

1.2. Liderança

- 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
- 1.2.2. Liderança nos negócios
- 1.2.3. A importância do Líder na Direção 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 de diversidade

1.4. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 1.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
- 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 hoje

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética e moral
- 1.5.2. Ética empresarial
- 1.5.3. Liderança e ética nos negócios

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. A dimensão internacional da responsabilidade social corporativa
- 1.7.2. Implementação da responsabilidade social corporativa
- 1.7.3. Impacto e medição da responsabilidade social corporativa

1.8. Sistemas e ferramentas de gestão responsável

- 1.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 1.8.2. Aspectos fundamentais na implementação de uma estratégia de gestão responsável
- 1.8.3. Etapas para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 1.8.4. Ferramentas e padrões da RSC

1.9. Multinacionais e direitos humanos

- 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionais e direito internacional
- 1.9.3. Instrumentos legais para multinacionais na área de direitos humanos

1.10. Ambiente legal e *Corporate Governance*

- 1.10.1. Regras 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* Diretivo

2.1. Análise e projeto organizacional 2.1.1. Estrutura conceitual 2.1.2. Fatores-chave no design organizacional 2.1.3. Modelos básicos de organização 2.1.4. Projeto organizacional Tipologia	2.2. Estratégia Corporativa 2.2.1. Estratégia corporativa competitiva 2.2.2. Estratégias de crescimento: Tipologia 2.2.3. Estrutura conceitual	2.3. Planejamento e Formulação Estratégica 2.3.1. Estrutura conceitual 2.3.2. Elementos do planejamento estratégico 2.3.3. Formulação estratégica: O processo do planejamento 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 o diagnóstico financeiro	2.6. Planejamento e Estratégia 2.6.1. O plano de uma estratégia 2.6.2. Posicionamento estratégico 2.6.3. Estratégia nos negócios	2.7. Modelos e Padrões Estratégicos 2.7.1. Estrutura conceitual 2.7.2. Modelos estratégicos 2.7.3. Padrões estratégicos: Os cinco P's da estratégia	2.8. Estratégia Competitiva 2.8.1. A vantagem competitiva 2.8.2. Escolha 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. Gestão estratégica 2.9.1. O conceito de estratégia 2.9.2. O processo de gestão estratégica 2.9.3. Abordagens para a gestão estratégica	2.10. Implementação da estratégia 2.10.1. Sistemas de indicadores e abordagem de processo 2.10.2. Mapa estratégico 2.10.3. Alinhamento estratégico	2.11. Diretor Administrativo 2.11.1. Estrutura conceitual do <i>Management</i> Diretivo 2.11.2. <i>Management</i> Diretivo. O papel do Conselho de Administração e ferramentas de gestão Corporativa	2.12. Comunicação estratégica 2.12.1. Comunicação interpessoal 2.12.2. Habilidades de comunicação e influência 2.12.3. Comunicação interna 2.12.4. Barreiras à comunicação empresarial

Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

3.1. Comportamento organizacional 3.1.1. Comportamento organizacional Estrutura 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. Equipes de trabalho e direção de reuniões 3.2.3. <i>Coaching</i> e gestão de equipes 3.2.4. Gestão da igualdade e 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 ambiente para gerenciamento e liderança de pessoas 3.4.3. Gestão estratégica de RH
3.5. Seleção, dinâmica de grupo e recrutamento de RH 3.5.1. Abordagem de recrutamento e seleção 3.5.2. Recrutamento 3.5.3. O processo de seleção	3.6. Gestão de Recursos Humanos por competências 3.6.1. Análise do potencial 3.6.2. Política de remuneração 3.6.3. Planos de carreira/sucessão	3.7. Avaliação de performance e gestão de desempenho 3.7.1. Gestão de desempenho 3.7.2. Gestão do desempenho: Objetivos e processo	3.8. Gestão de capacitação 3.8.1. Teorias de aprendizagem 3.8.2. Identificação e retenção de talentos 3.8.3. Gamificação e gestão de talentos 3.8.4. Capacitação e obsolescência profissional

3.9. Gestão do talento

- 3.9.1. Chaves para uma gestão positiva
- 3.9.2. Origem conceitual do talento e sua implicação na empresa
- 3.9.3. Mapa de talentos na organização
- 3.9.4. Custo e valor agregado

3.10. Inovação na gestão de talentos e e as pessoas

- 3.10.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
- 3.10.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
- 3.10.3. Lealdade e retenção
- 3.10.4. Proatividade e inovação

3.11. Motivação

- 3.11.1. A natureza da motivação
- 3.11.2. Teoria das expectativas
- 3.11.3. Teorias de necessidades
- 3.11.4. Motivação e compensação financeira

3.12. Marca do empregador

- 3.12.1. *Employer branding* no RH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profissionais de RH

3.13. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho

- 3.13.1. Equipes de alto desempenho: equipes autogerenciadas
- 3.13.2. Metodologias para gerenciar equipes autogerenciadas de alto desempenho

3.14. Desenvolvimento da competência gerencial

- 3.14.1. O que são competências gerenciais?
- 3.14.2. Elementos de competências
- 3.14.3. Conhecimentos
- 3.14.4. Habilidades gerenciais
- 3.14.5. Atitudes e valores dos gerentes
- 3.14.6. Habilidades de gestão

3.15. Gestão do tempo

- 3.15.1. Benefícios
- 3.15.2. Quais podem ser as causas da má administração 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. Seja claro quanto ao objetivo
- 3.15.10. Ordem
- 3.15.11. Planejamento

3.16. Gestão de mudanças

- 3.16.1. Gestão de mudanças
- 3.16.2. Tipo de processos de gerenciamento de mudanças
- 3.16.3. Estágios ou fases do gerenciamento de mudanças

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 gerencial

- 3.18.1. Comunicação interna e externa no ambiente de negócios
- 3.18.2. Departamento de Comunicação
- 3.18.3. O responsável pela comunicação da empresa O perfil do Dircom

3.19. Gestão de Recursos Humanos e equipes de PRL

- 3.19.1. Gestão de recursos humanos e equipes
- 3.19.2. Prevenção de riscos ocupacionais

3.20. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos

- 3.20.1. Produtividade
- 3.20.2. Alavancas de atração e retenção talentos

3.21. Compensação monetária vs. não monetária

- 3.21.1. Compensação monetária x não monetária
- 3.21.2. Modelos de faixas salariais
- 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
- 3.21.4. Modelos de trabalho
- 3.21.5. Comunidade corporativa
- 3.21.6. Imagem da empresa
- 3.21.7. Salário emocional I

3.22. Inovação na gestão de talento e de pessoas II

- 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 socioeconômico
- 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
- 3.24.3. Novas metodologias

Módulo 4. Gestão econômico-financeira**4.1. Ambiente Econômico**

- 4.1.1. Ambiente macroeconômico e o 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. Tipos de custo no financiamento

4.3. Contabilidade Gerencial

- 4.3.1. Conceitos básicos
- 4.3.2. Os ativos da empresa
- 4.3.3. Os passivos da empresa
- 4.3.4. O patrimônio líquido da empresa
- 4.3.5. A demonstração de resultados

4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos

- 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
- 4.4.2. Gastos em geral e 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 alocação de custos
- 4.5.3. Escolha do centro de custo e efeito

4.6. Orçamento e controle de gestão

- 4.6.1. O modelo orçamentário
- 4.6.2. O orçamento de capital
- 4.6.3. O orçamento operacional
- 4.6.5. Orçamento de Tesouraria
- 4.6.6. Controle orçamentário

4.7. Gestão de tesouraria

- 4.7.1. Capital de giro contábil e capital de giro necessário
- 4.7.2. Cálculo dos requisitos operacionais de fundos
- 4.7.3. *Gestão de crédito*

4.8. Responsabilidade fiscal das empresas

- 4.8.1. Conceitos fiscais básicos
- 4.8.2. Imposto de renda corporativo
- 4.8.3. Imposto sobre o valor agregado
- 4.8.4. Outros impostos relacionados à atividade comercial
- 4.8.5. As empresas como facilitadoras do trabalho do Estado

4.9. Sistemas de controle de empresas

- 4.9.1. Análise das demonstrações financeiras
- 4.9.2. O balanço da empresa
- 4.9.3. A conta de lucros e perdas
- 4.9.4. A demonstração de fluxos de caixa
- 4.9.5. Análise de proporção

4.10. Gestão Financeira

- 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
- 4.10.2. O departamento financeiro
- 4.10.3. Excedentes de caixa
- 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
- 4.10.5. Gerenciamento de riscos da gestão financeira

4.11. Planejamento Financeiro

- 4.11.1. Definição de planejamento financeiro
- 4.11.2. Ações a serem tomadas no planejamento financeiro
- 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia de negócios
- 4.11.4. O quadro *Cash Flow*
- 4.11.5. Balanced Scorecard

4.12. Estratégia Financeira Corporativa

- 4.12.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
- 4.12.2. Produtos financeiros de financiamento empresarial

4.13. Contexto macroeconômico

- 4.13.1. Contexto macroeconômico
- 4.13.2. Indicadores econômicos
- 4.13.3. Mecanismos de monitoramento de magnitudes macroeconômicas
- 4.13.4. Os ciclos econômicos

4.14. Financiamento estratégico

- 4.14.1. Autofinanciamento
- 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
- 4.14.3. Recursos híbridos
- 4.14.4. Financiamento por meio de intermediários

4.15. Mercados financeiros e de capitais

- 4.15.1. Mercado monetário
- 4.15.2. Mercado de Renda Fixa
- 4.15.3. Mercado de Renda Variável
- 4.15.4. Mercado de divisas
- 4.15.5. A Bolsa de Derivativos

4.16. Análise e planejamento financeiro

- 4.16.1. Análise de Balanço de Situação
- 4.16.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
- 4.16.3. Análise de Rentabilidade

4.17. Análise e resolução de casos/ problemas

- 4.17.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Gestão operacional e logística

5.1. Direção e gestão de operações

- 5.1.1. O papel das operações
- 5.1.2. O impacto das operações na gestão de negócios
- 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 suprimentos

- 5.4.1. Função do aprovisionamento
- 5.4.2. Gerenciamento de aquisições
- 5.4.3. Tipos de compra
- 5.4.4. Gerenciamento de compras de uma empresa com eficiência
- 5.4.5. Estágios do processo de decisão de compra

5.5. Controle econômico das compras

- 5.5.1. Influência econômico das compras
- 5.5.2. Centro de custos
- 5.5.3. Orçamentos
- 5.5.4. Orçamento x gasto real
- 5.5.5. Ferramentas de controle orçamentário

5.6. Controle das operações de armazéns

- 5.6.1. Controle de inventário
- 5.6.2. Sistema de localização
- 5.6.3. Técnicas de gestão de stock
- 5.6.4. Sistemas de armazenamento

5.7. Gestão estratégica de compras

- 5.7.1. Estratégia Empresarial
- 5.7.2. Planejamento estratégico
- 5.7.3. Estratégia de compras

5.8. Tipologias da cadeia de suprimentos (SCM)

- 5.8.1. Cadeia de abastecimento
- 5.8.2. Benefícios do gerenciamento da cadeia de suprimentos
- 5.8.3. Cadeia de abastecimento

5.9. Supply chain management

- 5.9.1. Gerenciamento da cadeia de suprimentos (SCM)
- 5.9.2. Custos e eficiência da cadeia de operações
- 5.9.3. Padrões de demanda
- 5.9.4. Estratégia e mudança de operações

5.10. Interações do SCA com todas as áreas

- 5.10.1. Interação da cadeia de abastecimentos
- 5.10.2. Interação da cadeia de abastecimentos. Integração por partes
- 5.10.3. Problemas de integração da cadeia de abastecimentos
- 5.10.4. Cadeia de abastecimento 4,0

5.11. Custos da logística

- 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 das cadeias logísticas
- 5.12.3. Indicadores Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas

5.13. Gestão de processos

- 5.13.1. A gestão dos processos
- 5.13.2. Enfoque baseado em processos: Mapa de processos
- 5.13.3. Melhorias na gestão de processos

5.14. Distribuição e logística transporte

- 5.14.1. Distribuição na cadeia de suprimentos
- 5.14.2. Logística de transporte
- 5.14.3. Sistemas de informações geográficas como suporte à logística

5.15. Logística e clientes

- 5.15.1. Análise da demanda
- 5.15.2. Previsão de demanda e vendas
- 5.15.3. Planejamento de vendas e operações
- 5.15.4. Planejamento participativo, previsão e reabastecimento (CPFR)

5.16. Logística internacional

- 5.16.1. Processos de exportação e importação
- 5.16.2. Alfândega
- 5.16.3. Formas e meios de pagamento internacional
- 5.16.4. Plataformas logísticas internacionais

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. A melhoria contínua e a filosofia Deming

Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação**6.1. Meios tecnológicos**

- 6.1.1. Tecnologia e globalização
- 6.1.2. Ambiente econômico e tecnologia
- 6.1.3. Ambiente tecnológico e seu impacto nas empresas

6.2. Sistemas e tecnologias da informação na empresa

- 6.2.1. Evolução do modelo de TI
- 6.2.2. Organização e departamento de TI
- 6.2.3. Tecnologia da informação e ambiente econômico

6.3. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica

- 6.3.1. Criação de valor para clientes e acionistas
- 6.3.2. Decisões estratégicas SI/TI
- 6.3.3. Estratégia corporativa vs. tecnologia e estratégia digital

6.4. Gestão de Sistemas de Informação

- 6.4.1. Governança corporativa de tecnologia e sistemas de informação
- 6.4.2. Gerenciamento de sistemas de informação nas empresas
- 6.4.3. Gerentes de sistemas de informação especializados em sistemas de informação: papéis e funções

6.5. Planejamento estratégico de sistemas de informação

- 6.5.1. Sistemas de informação e estratégia corporativa
- 6.5.2. Planejamento estratégico de sistemas de informação
- 6.5.3. Fases do planejamento 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. Explorando informações

- 6.7.1. SQL: Bases de dados relacional. Conceitos básicos
- 6.7.2. Redes e comunicações
- 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de dados padronizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional e *Dashboards* gráficos
- 6.7.5. Análise estratégica do BD 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. Ciber-segurança em BI e *Data Science*

6.9. Novo conceito empresarial

- 6.9.1. Por que 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. Planejamento e gestão do Projeto BI

- 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
- 6.11.2. Solução BI para sua empresa
- 6.11.3. Requisitos e objetivos

6.12. Aplicações de gestão corporativa

- 6.12.1. Sistemas de informação e Gestão corporativa
- 6.12.2. Aplicações para a gestão corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP

6.13. Transformação Digital

- 6.13.1. Estrutura conceitual para transformação digital
- 6.13.2. Transformação digital; elementos-chave, benefícios e desvantagens
- 6.13.3. Transformação digital nas empresas

6.14. Tecnologias e tendências

- 6.14.1. Principais tendências em tecnologia que estão mudando os modelos de negócios
- 6.14.2. Análise das principais tecnologias emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI

- 6.15.1. Estrutura conceitual do *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* e seu impacto nos negócios
- 6.15.3. Fatores-chave para a implementação de um sistema corporativo de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa

7.1. Gestão Comercial

- 7.1.1. Estrutura conceitual para Gestão Comercial
- 7.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
- 7.1.3. A função dos gerentes comerciais

7.2. Marketing

- 7.2.1. Conceito de Marketing
- 7.2.2. Noções básicas de marketing
- 7.2.3. Atividades de marketing da empresa

7.3. Gestão estratégica de Marketing

- 7.3.1. Conceito de marketing estratégico
- 7.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
- 7.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing

7.4. Marketing digital e e-Commerce

- 7.4.1. Objetivos do marketing digital e comércio eletrônico
- 7.4.2. Marketing digital e mídia utilizada
- 7.4.3. Comércio eletrônico Contexto geral
- 7.4.4. Categoria: do comércio eletrônico
- 7.4.5. Vantagens e desvantagens do *E-Commerce* em relação ao comércio tradicional

7.5. Managing Digital Business

- 7.5.1. Estratégia competitiva diante do aumento da digitalização da mídia
- 7.5.2. Projeto e criação de um plano de Marketing Digital
- 7.5.3. Análise do ROI em um plano de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para fortalecer a marca

- 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação de 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 estratégia de marketing digital

7.8. Marketing Digital para atrair e fidelizar clientes

- 7.8.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentação

7.9. Gerenciamento de campanhas digitais

- 7.9.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
- 7.9.2. Etapas para lançar uma campanha de marketing online
- 7.9.3. Erros em campanhas de publicidade digital

7.10. Plano de Marketing Online

- 7.10.1. O que é um plano de marketing online?
- 7.10.2. Etapas 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 *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferenças entre marketing online e offline
- 7.11.3. Aspectos a serem levados 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. Comunicações corporativas

- 7.13.1. Conceito
- 7.13.2. Importância da comunicação na organização
- 7.13.3. Tipo da comunicação nas organizações
- 7.13.4. Funções da comunicação na organização
- 7.13.5. Elementos da comunicação
- 7.13.6. Problemas de comunicação
- 7.13.7. Cenários de comunicação

7.14. Estratégia de Comunicação Corporativa

- 7.14.1. Motivação, ação social, participação e programas de capacitação com RH
- 7.14.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
- 7.14.3. O plano de comunicação interna

7.15. Comunicação e reputação digital

- 7.15.1. 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. Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing

8.1. Pesquisa de mercado 8.1.1. Pesquisa de mercados: Origem histórica 8.1.2. Análise e evolução da estrutura conceitual da pesquisa de mercado 8.1.3. Elementos-chave e contribuição de valor da pesquisa de mercado	8.2. Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa 8.2.1. Tamanho da amostra 8.2.2. Amostragem 8.2.3. Tipos de técnicas quantitativas	8.3. Métodos e Técnicas de Pesquisa qualitativas 8.3.1. Tipos de pesquisa qualitativa 8.3.2. Técnicas de pesquisa qualitativa	8.4. Segmentação de Mercado 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 mercado industriais 8.4.5. Estratégias de segmentação 8.4.6. A segmentação baseada em critérios do marketing-mix 8.4.7. Metodologia de segmentação de mercado
8.5. Gerenciamento de projetos de pesquisa 8.5.1. A pesquisa de mercado como um processo 8.5.2. Fases de planejamento na pesquisa de mercado 8.5.3. Fases de execução na pesquisa de mercado 8.5.4. Gestão de Projetos de Pesquisa	8.6. Pesquisa de mercado internacional 8.6.1. Pesquisa de mercado internacional 8.6.2. Processo da pesquisa de mercados internacionais 8.6.3. A importância das fontes secundárias na pesquisa de mercado internacional	8.7. Os estudos de viabilidade 8.7.1. Conceito e utilidade 8.7.2. Esboço de um estudo de viabilidade 8.7.3. Desenvolvimento de um estudo de viabilidade	8.8. Propaganda 8.8.1. Contexto histórico da publicidade 8.8.2. Estrutura conceitual da publicidade: Princípios, conceito de <i>briefing</i> e posicionamento 8.8.3. Agências de publicidade, agências de mídia e profissionais de 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 do 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 promocionais e Merchandising 8.10.1. Comunicação de Marketing Integrado 8.10.2. Plano de comunicação publicitária 8.10.3. O <i>Merchandising</i> como técnica de comunicação	8.11. Planejamento da mídia 8.11.1. Origem e evolução do planejamento de mídia 8.11.2. Os meios de comunicação 8.11.3. Plano de mídia	8.12. Fundamentos da Gestão Comercial 8.12.1. A função da gerência comercial 8.12.2. Sistemas de análise da situação comercial competitiva da empresa/mercado 8.12.3. Sistemas de planejamento de negócios da empresa 8.12.4. Principais estratégias competitivas
8.13. Negociações Comerciais 8.13.1. Negociações Comerciais 8.13.2. Questões psicológicas de negociação 8.13.3. Principais métodos de negociação 8.13.4. O processo de negociação	8.14. Tomada de Decisão em Gestão de Negócios 8.14.1. Estratégia Comercial e Estratégia Competitiva 8.14.2. Modelos de Tomada de Decisão 8.14.3. Análise e ferramentas de tomada de decisão 8.14.4. Comportamento humano na tomada de decisões	8.15. Direção e gerenciamento da rede de vendas 8.15.1. <i>Sales Management</i> . Gestão de vendas 8.15.2. Redes a Serviço da Atividade Comercial 8.15.3. Políticas de seleção e capacitação de vendedores 8.15.4. Sistemas de remuneração para redes comerciais próprias e externas 8.15.5. Gerenciamento do processo comercial. Controle e assistência ao trabalho da equipe comercial com base nas informações	8.16. Implementação da função comercial 8.16.1. Recrutamento de representantes de vendas próprios e agentes de vendas 8.16.2. Controle da Atividade Comercial 8.16.3. O código de ética para a equipe comercial 8.16.4. Conformidade regulatória 8.16.5. Padrões de conduta comercial geralmente aceitos
8.17. Gerenciamento de Key Accounts 8.17.1. Conceito de gestão de contas-chave 8.17.2. O <i>Key Account Manager</i> 8.17.3. Estratégias de gestão de contas-chave	8.18. Gestão Financeira e Orçamentária 8.18.1. Ponto de equilíbrio 8.18.2. Desvios no orçamento de vendas. Controle do gerenciamento e do plano anual de vendas 8.18.3. Impacto financeiro das decisões estratégicas de negócios 8.18.4. Gerenciamento de ciclo, rotações, lucratividade, lucratividade e liquidez 8.18.5. Conta de resultados		

Módulo 9. Inovação e gestão 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. Estratégia de inovação 9.2.1. Inteligência estratégica e inovação 9.2.2. Estratégia de inovação	9.3. <i>Project Management</i> para Startups 9.3.1. Conceito de <i>startup</i> 9.3.2. Filosofia <i>Lean Startup</i> 9.3.3. Estágios no desenvolvimento de uma <i>startup</i> 9.3.4. A função de um gerente de projeto em uma <i>startup</i>	9.4. Projeto e validação do modelo de negócios 9.4.1. Estrutura conceitual de um modelo de negócios 9.4.2. Validação do design dos modelos de negócios
9.5. Direção e gestão de projetos 9.5.1. Direção e gerenciamento de projetos: Identificação de oportunidades para desenvolver projetos de inovação corporativa 9.5.2. Principais estágios ou fases na liderança e gerenciamento de projetos de inovação	9.6. Gerenciamento de mudanças em projetos: Gestão de capacitação 9.6.1. Conceito de gerenciamento de mudanças 9.6.2. O processo de gerenciamento de mudanças 9.6.3. Implementação da mudança	9.7. Gestão da comunicação de projetos 9.7.1. Gestão das comunicações do projeto 9.7.2. Conceitos-chave para o gerenciamento de comunicações 9.7.3. Tendências emergentes 9.7.4. Adaptação à equipe 9.7.5. Planejamento da gestão das comunicações 9.7.6. Gerenciando as comunicações 9.7.7. Monitoramento de 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 aspectos do Scrum e das metodologias tradicionais
9.9. Criação de uma <i>startup</i> 9.9.1. Criação de uma <i>startup</i> 9.9.2. Organização e cultura 9.9.3. As dez principais razões pelas quais fracassam as <i>startups</i> 9.9.4. Aspectos legais	9.10. Planejamento do gerenciamento de riscos 9.10.1. Planejar riscos 9.10.2. Elementos para a criação de um plano de gerenciamento de riscos 9.10.3. Ferramentas para criar um plano de gerenciamento de riscos 9.10.4. Conteúdo do plano de gerenciamento de riscos		

Módulo 10. Diretor Administrativo**10.1. Management**

- 10.1.1. Conceito de *Geral Management*
- 10.1.2. A ação do *Manager Geral*
- 10.1.3. O Gerente Geral e suas funções
- 10.1.4. Transformando o trabalho de gestão

**10.2. Gestores e suas funções
A cultura organizacional e suas abordagens**

- 10.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

10.3. Gestão operacional

- 10.3.1. Importância da gestão
- 10.3.2. A cadeia de valor
- 10.3.3. Gestão de qualidade

10.4. Oratória e capacitação do porta-voz

- 10.4.1. Comunicação interpessoal
- 10.4.2. Habilidades de comunicação e influência
- 10.4.3. Obstáculos à comunicação

10.5. Ferramentas de comunicação pessoal e organizacional

- 10.5.1. Comunicação interpessoal
- 10.5.2. Ferramentas de comunicação interpessoal
- 10.5.3. Comunicação na organização
- 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. Preparando um plano de crise

- 10.7.1. Análise de problemas potenciais
- 10.7.2. Planejamento
- 10.7.3. Adequação de 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 o branding pessoal
- 10.9.2. Leis de *Branding* pessoal
- 10.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marcas

10.10. Liderança e gestão de equipes

- 10.10.1. Liderança e estilos de liderança
- 10.10.2. Habilidades e desafios de liderança
- 10.10.3. Gestão de processos de mudança
- 10.10.4. Gestão de equipes multiculturais

Módulo 11. Marketing Operacional

11.1. Mix de marketing

- 11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 11.1.2. Políticas, estratégias e táticas de *marketing mix*
- 11.1.3. Elementos do *marketing mix*
- 11.1.4. Satisfação do cliente e *marketing mix*

11.2. Gestão de produtos

- 11.2.1. Distribuição do consumo e ciclo de vida do produto
- 11.2.2. Obsolescência, prazo de validade, campanhas periódicas
- 11.2.3. Gestão de pedidos e relações de controle de estoque

11.3. Princípios de fixação de preços

- 11.3.1. Análise do ambiente
- 11.3.2. Custos de produção e margens de desconto
- 11.3.3. Preço final e mapa de posicionamento

11.4. Gestão dos canais de distribuição

- 11.4.1. Trade Marketing
- 11.4.2. Cultura de distribuição e competição
- 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 11.4.4. Funções dos canais de distribuição
- 11.4.5. *Route to Market*

11.5. Promoção e canais de vendas

- 11.5.1. *Branding* corporativo
- 11.5.2. Propaganda
- 11.5.3. Promoção de vendas
- 11.5.4. Relações públicas e venda pessoal
- 11.5.5. *Street Marketing*

11.6. Branding

- 11.6.1. *Brand Evolution*
- 11.6.2. Criação e desenvolvimento de marcas de sucesso
- 11.6.3. *Brand Equity*
- 11.6.4. *Category Management*

11.7. Gestão de grupos de marketing

- 11.7.1. Equipes de trabalho e direção de reuniões
- 11.7.2. Coaching e gestão de equipes
- 11.7.3. Gestão da igualdade e diversidade

11.8. Comunicação e Marketing

- 11.8.1. Comunicação Integrada de Marketing
- 11.8.2. Design do programa de comunicação de marketing
- 11.8.3. Habilidades de comunicação e influência
- 11.8.4. Barreiras à comunicação empresarial

Módulo 12. Marketing Setorial

12.1. Marketing de serviços

- 12.1.1. Evolução e crescimento do setor de serviços
- 12.1.2. O papel do marketing de serviços
- 12.1.3. Estratégia de marketing no setor de serviços

12.2. Marketing turístico

- 12.2.1. Características do Setor de Turismo
- 12.2.2. Produto Turístico
- 12.2.3. O cliente no Marketing Turístico

12.3. Marketing político e eleitoral

- 12.3.1. Marketing político vs marketing eleitoral
- 12.3.2. Segmentação do mercado político
- 12.3.3. Campanha eleitoral

12.4. Marketing social e Marketing responsável

- 12.4.1. Marketing de causas sociais e RSC
- 12.4.2. Marketing Ambiental
- 12.4.3. Segmentação em marketing social

12.5. Retail Management

- 12.5.1. Relevância
- 12.5.2. Recompensa
- 12.5.3. Redução de gastos
- 12.5.4. Relacionamento com o cliente

12.6. Marketing bancário

- 12.6.1. Regulamentação estatal
- 12.6.2. Filiais e segmentação
- 12.6.3. *Inbound Marketing* no setor bancário

12.7. Marketing de serviços de saúde

- 12.7.1. Marketing interno
- 12.7.2. Estudos de satisfação do cliente
- 12.7.3. Gestão de qualidade orientada ao mercado

12.8. Marketing sensorial

- 12.8.1. Experiência de compra como uma experiência sensorial
- 12.8.2. Neuromarketing e marketing sensorial
- 12.8.3. Layout e animação do ponto de venda

Módulo 13. Marketing Internacional**13.1. Pesquisa de mercado internacional**

- 13.1.1. *Marketing para Mercados Emergentes*
- 13.1.2. Análise PES
- 13.1.3. O que, como e para onde exportar?
- 13.1.4. Estratégias de *Marketing Mix* internacional

13.2. Segmentação Internacional

- 13.2.1. Critérios para segmentação de Mercado a nível internacional
- 13.2.2. Nichos de mercado
- 13.2.3. Estratégias de Segmentação Internacional

13.3. Posicionamento internacional

- 13.3.1. *Branding* nos Mercados Internacionais
- 13.3.2. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
- 13.3.3. Marcas globais, regionais e locais

13.4. Estratégias de produtos nos mercados internacionais

- 13.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
- 13.4.2. Produtos padronizados globais
- 13.4.3. O portfólio de produtos

13.5. Preços e exportações

- 13.5.1. Cálculo dos Preços de Exportação
- 13.5.2. *Incoterms*
- 13.5.3. Estratégia Internacional de Preços

13.6. Qualidade no Marketing Internacional

- 13.6.1. Qualidade e Marketing Internacional
- 13.6.2. Normas e Certificações
- 13.6.3. Marcação CE

13.7. Promoção Internacional

- 13.7.1. O MIX da Promoção Internacional
- 13.7.2. *Propaganda* e Publicidade
- 13.7.3. Feiras internacionais
- 13.7.4. Marca do país

13.8. Distribuição através de Canais Internacionais

- 13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 13.8.2. Consórcios de Exportação
- 13.8.3. Tipos de Exportações e Comércio Exterior

Módulo 14. Marketing Digital e Comércio Eletrônico**14.1. Marketing Digital e Comércio Eletrônico**

- 14.1.1. Economia digital e *sharing economy*
- 14.1.2. Tendências e mudanças sociais nos consumidores
- 14.1.3. Transformação digital de empresas tradicionais
- 14.1.4. Papel do *Chief Digital Officer*

14.2. Estratégia digital

- 14.2.1. Segmentação e posicionamento no contexto competitivo
- 14.2.2. Novas estratégias de Marketing para produtos e serviços
- 14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

14.3. Estratégia tecnológica

- 14.3.1. Desenvolvimento Web
- 14.3.2. *Hosting e cloud computing*
- 14.3.3. Gestores de Conteúdo
- 14.3.4. Formatos e meios digitais
- 14.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*

14.4. Regulação digital

- 14.4.1. Política de privacidade e LOPD
- 14.4.2. Usurpação de perfis e seguidores falsos
- 14.4.3. Aspectos legais na área de Marketing, publicidade e conteúdo digital

14.5. Pesquisa de mercado online

- 14.5.1. Ferramentas de pesquisa quantitativa em mercados online
- 14.5.2. Ferramentas de pesquisa qualitativa dinâmica do cliente

14.6. Agências, mídia e canais online

- 14.6.1. Agências integradas, criativas e online
- 14.6.2. Mídias tradicionais e novos meios
- 14.6.3. Canais online
- 14.6.4. Outros *Players* Digitais

Módulo 15. Social Media e Community Management

15.1. Web 2.0 ou web social

- 15.1.1. Organização na era da conversação
- 15.1.2. A web 2.0 são pessoas
- 15.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos

15.2. Comunicação e reputação digital

- 15.2.1. Gestão de crises e reputação corporativa online
- 15.2.2. Relatório de reputação online
- 15.2.3. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
- 15.2.4. *Branding* e *networking* 2.0

15.3. Plataformas generalistas, profissionais e microblogging

- 15.3.1. Facebook
- 15.3.2. LinkedIn
- 15.3.3. Google +
- 15.3.4. Twitter

15.4. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

- 15.4.1. YouTube
- 15.4.2. Instagram
- 15.4.3. Flickr
- 15.4.4. Vimeo
- 15.4.5. Pinterest

15.5. *Blogging* corporativo

- 15.5.1. Como criar um blog?
- 15.5.2. Estratégia de marketing de conteúdo
- 15.5.3. Como criar um plano de conteúdo para seu blog
- 15.5.4. Estratégia de curadoria de conteúdo

15.6. Estratégias em Mídia Social

- 15.6.1. O plano de comunicação corporativa 2.0
- 15.6.2. Relações públicas corporativas e a *Social Media*
- 15.6.3. Análise e avaliação dos resultados

15.7. *Community Management*

- 15.7.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
- 15.7.2. *Social Media Manager*
- 15.7.3. *Social Media Strategist*

15.8. *Social Media Plan*

- 15.8.1. Elaboração de um *Plano de Social Media*
- 15.8.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
- 15.8.3. Protocolo de contingência em caso de crise

Módulo 16. Mercados bancários e financeiros

16.1. O ambiente econômico e os mercados financeiros

- 16.1.1. Medição da atividade financeira
- 16.1.2. Principais agregados monetários
- 16.1.3. Mercados e controle dos fluxos financeiros
- 16.1.4. A crise financeira atual

16.2. Gestão bancária

- 16.2.1. Securitização
- 16.2.2. Derivados e produtos estruturados
- 16.2.3. Financiamento sindicalizado
- 16.2.4. Estudo da rentabilidade obtida

16.3. Instrumentos e mercados financeiros

- 16.3.1. Renda fixa Valorização e preços
- 16.3.2. Renda variável
- 16.3.3. Derivativos
- 16.3.4. Fundos de investimento

16.4. Análise e planejamento financeiro

- 16.4.1. Análise de balanço
- 16.4.2. Análise da demonstração de resultados
- 16.4.3. Análise da rentabilidade

16.5. Produtos financeiros

- 16.5.1. Ativos de renda fixa governamentais e mistos
- 16.5.2. Ativos de renda variável
- 16.5.3. Produtos financeiros derivativos
- 16.5.4. Produtos financeiros estruturados

16.6. Investimento coletivo

- 16.6.1. Produtos financeiros de investimentos coletivos
- 16.6.2. Instituições nacionais de investimento coletivo
- 16.6.3. Investimento coletivo internacional

16.7. Gestão de portfólio

- 16.7.1. Teoria do portfólio
- 16.7.2. Estilos de gerenciamento de renda fixa e ações
- 16.7.3. Estilos de gestão de portfólio mistos
- 16.7.4. Técnicas de *Asset Allocation*

16.8. Finanças Bancárias

- 16.8.1. Finanças Bancárias ou Gestão de Patrimônio
- 16.8.2. Investimento de *retail* e investimento institucional
- 16.8.3. Ativos e estruturas diferenciais

Módulo 17. Risco financeiro e finanças corporativas**17.1. Gestão Financeira e finanças corporativa**

- 17.1.1. Gestão empresarial e criação de valor
- 17.1.2. Estrutura de capital e alavancagem financeira
- 17.1.3. Custo médio ponderado do capital
- 17.1.4. *Capital asset pricing model* e outros modelos

17.2. Métodos de avaliação de empresas

- 17.2.1. Desconto de dividendos
- 17.2.2. Desconto de fluxo
- 17.2.3. Múltiplos comparáveis

17.3. Operações corporativas

- 17.3.1. Fusões
- 17.3.2. Aquisições
- 17.3.3. *Mergers and acquisitions*
- 17.3.4. Regime fiscal para operações de reestruturação

17.4. Estudo de outros tipos de empresas

- 17.4.1. Empresas não cotadas em bolsa
- 17.4.2. PYMES
- 17.4.3. Empresas familiares
- 17.4.4. Fundações e organizações sem fins lucrativos
- 17.4.5. Empresas de economia social

17.5. Estratégias e controle de riscos

- 17.5.1. Sistemas de controle de gestão
- 17.5.2. Riscos e controle interno
- 17.5.3. Revisão e auditoria do sistema de controle
- 17.5.4. Gestão de risco financeiro

17.6. Risco, rentabilidade e endividamento

- 17.6.1. Rentabilidade econômica e financeira
- 17.6.2. Rentabilidade financeira e endividamento
- 17.6.3. Risco e rentabilidade

17.7. Fontes de financiamento

- 17.7.1. Financiamento bancário
- 17.7.2. Emissão de títulos e securitização de ativos
- 17.7.3. *Private equity* e *venture capital*
- 17.7.4. Subsídios e apoio fiscal

17.8. Transações societárias e situação de insolvência

- 17.8.1. Declaração de falência e seus efeitos
- 17.8.2. Fases de liquidação e liquidação
- 17.8.3. El concurso internacional
- 17.8.4. Qualificação da falência
- 17.8.5. Encerramento e reabertura de falência

Módulo 18. Viabilidade dos projetos de investimento**18.1. Investimento na empresa**

- 18.1.1. Conceitos e classificação
- 18.1.2. Etapas do estudo do projeto de investimento
- 18.1.3. Investimento como uma transação financeira

18.2. Métodos de avaliação econômica

- 18.2.1. Período de recuperação
- 18.2.2. Fluxo de caixa total e médio por unidade monetária comprometida
- 18.2.3. Valor presente líquido e taxa interna de retorno
- 18.2.4. Período de retorno com desconto e taxa de rentabilidade
- 18.2.5. Retorno esperado sobre o VPL

18.3. Custo do capital

- 18.3.1. Custo dos recursos externos
- 18.3.2. Custo das ações preferenciais
- 18.3.3. Cálculo do custo dos recursos próprios
- 18.3.4. Cálculo do custo total de capital

18.4. Diagnóstico, planejamento e controle de investimentos

- 18.4.1. Planejamento financeiro
- 18.4.2. Planejamento imobiliário
- 18.4.3. Planejamento tributário

18.5. Análise técnica e análise fundamental

- 18.5.1. Definição e escopo
- 18.5.2. Estudo de gráficos e tendências
- 18.5.3. Pesquisa setorial e de mercado de ações em análise fundamental
- 18.5.4. Índices e análise fundamental

18.6. Análise de investimento em um ambiente de risco

- 18.6.1. O ajuste da taxa de desconto
- 18.6.2. Redução dos fluxos de caixa para condições de certeza
- 18.6.3. Simulação de cenários

18.7. Fluxos de caixa em projetos de investimento

- 18.7.1. Modelagem financeira
- 18.7.2. Preparação de fluxos de caixa
- 18.7.3. Análise dos fluxos de caixa do capital de giro
- 18.7.4. Impostos e inflação

18.8. Mercado de ações

- 18.8.1. Acesso ao mercado de ações da empresa
- 18.8.2. O funcionamento das bolsas de valores internacionais
- 18.8.3. Índices de ações
- 18.8.4. Tributação de investimentos financeiros na Espanha

Módulo 19. Finanças internacionais

19.1. *Business & International Strategy*

- 19.1.1. Internacionalização
- 19.1.2. Globalização
- 19.1.3. *Growth & development in emerging markets*
- 19.1.4. Sistema monetário internacional

19.2. Mercado de divisas

- 19.2.1. Transações de divisas
- 19.2.2. O mercado de divisas estrangeiras
- 19.2.3. Instrumentos derivativos para cobertura de riscos cambiais e de taxa de juros
- 19.2.4. Depreciação e valorização da moeda

19.3. Meios de pagamento e cobrança internacionais

- 19.3.1. Cédulas, cheques pessoais e cheques bancários
- 19.3.2. Transferência, ordem de pagamento e remessa
- 19.3.3. Cláusulas e créditos documentários
- 19.3.4. Factoring, troca internacional e outros meios

19.4. Financiamento de operações em mercados internacionais

- 19.4.1. *Incoterms*
- 19.4.2. Instrumentos derivados para cobertura de flutuações potenciais de preços de matéria-prima
- 19.4.3. Créditos à exportação com apoio oficial
- 19.4.4. Cobertura com contratos de intercambio (*swap*)
- 19.4.5. O consenso da OCDE

19.5. Instituições financeiras internacionais

- 19.5.1. O fundo para a internacionalização da empresa
- 19.5.2. O Grupo do Banco Mundial
- 19.5.3. O Banco Interamericano de Desenvolvimento
- 19.5.4. O Banco de Desenvolvimento do Caribe

19.6. Formação de taxas de câmbio

- 19.6.1. Teoria da paridade das taxas de juros
- 19.6.2. Teoria das expectativas de taxas de câmbio
- 19.6.3. Teoria da paridade do poder de compra (PPP)
- 19.6.4. Equilíbrio do mercado de capitais

19.7. Programas de conversão da dívida

- 19.7.1. Marco legal
- 19.7.2. Funcionamento
- 19.7.3. Conversão da dívida em investimentos públicos
- 19.7.4. Conversão da dívida em investimentos privados

19.8. Mercado de ações internacional

- 19.8.1. Mercado *Wall Street* (New York)
- 19.8.2. Mercado do ouro
- 19.8.3. Dívida externa mundial
- 19.8.4. Clube de Paris
- 19.8.5. Mercado de títulos ADR e GDR

Módulo 20. *Executive coaching*

20.1. *Neuromanagement*

20.2. Autocontrole e autoeficácia

20.3. Coaching

20.4. Psicologia Positiva

20.5. Direção e inteligência emocional

20.6. Empatia e colaboração

20.7. Gestão do tempo

Módulo 21. Gestão de mudanças**21.1. Mudanças organizacionais**

- 21.1.1. O processo de transformação
- 21.1.2. Antecipação e ação
- 21.1.3. Aprendizagem organizacional
- 21.1.4. Resistência à mudança

21.2. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho

- 21.2.1. Fatores pessoais e motivação para o trabalho bem sucedido
- 21.2.2. Construindo uma equipe de alto desempenho
- 21.2.3. Projetos de mudança e desenvolvimento de pessoas e negócios
- 21.2.4. Fatores essenciais financeiros para o RH: Negócio e pessoas

21.3. Gestão de grupos de Trabalho

- 21.3.1. A sinergia dos grupos
- 21.3.2. O ciclo de vida dos grupos
- 21.3.3. Grupos e motivação
- 21.3.4. Grupos e Inovação

21.4. Dinâmica de grupo

- 21.4.1. Os funções das pessoas em grupos
- 21.4.2. A liderança do grupo
- 21.4.3. As regras do grupo
- 21.4.4. A coesão do grupo

21.5. Responsabilidade e gestão de grupos

- 21.5.1. Tomada de decisões
- 21.5.2. Razões inconscientes na tomada de decisões
- 21.5.3. Responsabilidade pessoal e prestação de contas

21.6. Gerenciamento de pessoas na era digital

- 21.6.1. Impacto da TI sobre o capital intelectual
- 21.6.2. A reputação nas redes sociais e marca pessoal
- 21.6.3. Seleção e Recursos Humanos 2.0

21.7. Recursos humanos e qualidade total

- 21.7.1. Os custos da qualidade
- 21.7.2. A importância da qualidade
- 21.7.3. Da qualidade total à inovação

Módulo 22. Planejamento e Execução da supply chain management**22.1. Planejamento da produção**

- 22.1.1. Técnicas e sistemas avançados de gestão da produção e qualidade
- 22.1.2. Planejamento e gestão efetiva da demanda
- 22.1.3. Sales & Operations Planning avançado
- 22.1.4. Programação e controles da produção

22.2. Gestão da demanda a partir de uma perspectiva Lean

- 22.2.1. Plano Diretor de Planejamento
- 22.2.2. Projeto Lean das estruturas de produto e processo

22.3. Lean planning

- 22.3.1. Value Stream Map
- 22.3.2. Planejamento e programação em sistemas Lean
- 22.3.3. Técnicas de planejamento e programação Lean

22.4. Planejamento e programação das operações

- 22.4.1. Planejamento de materiais
- 22.4.2. Planejamento de recursos
- 22.4.3. Planejamento de distribuição
- 22.4.4. Sistemas de planejamento informatizados

22.5. Estrutura e tipos de produção

- 22.5.1. Características da produção sob encomenda
- 22.5.2. Características da produção orientada ao processo
- 22.5.3. Características da produção orientada ao produto

22.6. Supply relationship management

- 22.6.1. Customer Service Global Management
- 22.6.2. Efficient Consumer Response
- 22.6.3. Programas de colaboração entre cliente e fornecedor

Módulo 23. Cadeia de Suprimentos e Gestão da Demanda

23.1. Design e gerenciamento da cadeia de suprimentos

- 23.1.1. Condições do ambiente
- 23.1.2. Fatores de competitividade
- 23.1.3. Inovação, desafios e deficiências

23.2. Gestão da demanda e planejamento de recursos

- 23.2.1. Análise das operações e da cadeia de abastecimento por setor
- 23.2.2. Gestão de stocks por ponto de pedido

23.3. Principais aspectos da cadeia de suprimentos

- 23.3.1. Pontos de penetração de pedidos
- 23.3.2. Pontos de inventário
- 23.3.3. Pontos de customização
- 23.3.4. Pontos de previsão de vendas

23.4. Cadeia de suprimentos e excelência no serviço ao cliente

- 23.4.1. Fabricação e entrega eficiente
- 23.4.2. Excelência no atendimento ao cliente como uma vantagem competitiva
- 23.4.3. Ferramentas para medir a excelência no serviço ao cliente

23.5. Inovação e engenharia de produto

- 23.5.1. Gestão do desenvolvimento do produto
- 23.5.2. Os protótipos

23.6. Organizações e desenvolvimento de produtos

- 23.6.1. A engenharia de sistemas
- 23.6.2. Compras no desenvolvimento do produto
- 23.6.3. Industrialização e fabricação

23.7. Projeto de planejamento estratégico ao longo da cadeia de abastecimento

- 23.7.1. Planejamento com gargalos
- 23.7.2. Pontos de desacoplamento
- 23.7.3. Sistemas Pull

23.8. Estabelecimento da sequência de trabalho

- 23.8.1. Agrupamento de processos em Loops
- 23.8.2. Dimensionamento e o papel dos stocks
- 23.8.3. Nivelamento e determinação da sequência

23.9. Logística reversa e sustentabilidade

- 23.9.1. Devoluções, rejeições e reembolsos
- 23.9.2. Gestão da coleta domiciliar
- 23.9.3. Gestão no armazém
- 23.9.4. Rastreabilidade de fluxo reverso

23.10. Atendimento ao cliente

- 23.10.1. Atendimento ao cliente como uma estratégia vencedora
- 23.10.2. Canais de comunicação com o cliente
- 23.10.3. Integração com a loja online
- 23.10.4. Centros de Serviço Online

Módulo 24. Gestão estratégica de compras**24.1. Gestão estratégica de compras**

- 24.1.1. Novos desafios na gestão de compras, sourcing e aprovisionamento
- 24.1.2. A função das compras na empresa e na cadeia de abastecimento
- 24.1.3. O papel de compras como fornecedor de recursos
- 24.1.4. Aspectos legais da função de compras

24.2. Lean management nos processos de compras

- 24.2.1. Lean Buying
- 24.2.2. Outsourcing na SCA
- 24.2.3. Lean Supplying

24.3. Elaboração da estratégia de compras

- 24.3.1. Terceirização
- 24.3.2. Subcontratação de processos
- 24.3.3. Globalização
- 24.3.4. Deslocalização

24.4. Outsourcing-insourcing

- 24.4.1. Modelos e processos de aquisição
- 24.4.2. Modelos de segmentação
- 24.4.3. Papel do e-Procurement

24.5. Aquisição estratégica

- 24.5.1. Seleção e desenvolvimento de fornecedores
- 24.5.2. Geração de valor a partir de aquisição estratégica
- 24.5.3. Operadores logísticos em compras

24.6. Projeto e gestão de armazém

- 24.6.1. Projeto avançado de armazém
- 24.6.2. Picking e Sorting
- 24.6.3. Controle do fluxo de materiais

24.7. Lean Warehouse

- 24.7.1. Fundamentos de Lean Warehousing
- 24.7.2. Sistemas de administração de inventário
- 24.7.3. Radiofrequência no projeto de armazéns

24.8. Gestão de transporte e distribuição

- 24.8.1. Coordenação entre transporte e armazenamento
- 24.8.2. Zonas de atividades logísticas, ZAL
- 24.8.3. Normativas y convenios del transporte aéreo y terrestre de mercancías

24.9. Logística interna

- 24.9.1. Cálculo de necessidades
- 24.9.2. Tipologia de armazéns em um sistema JIT
- 24.9.3. Suprimentos DOUKI SEISAN
- 24.9.4. Lean materials handling

07

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 a 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 alunos sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos do curso é excelente. Não é de surpreender que a instituição tenha se tornado a universidade mais bem avaliada por seus alunos na plataforma de avaliação Trustpilot, com uma pontuação de 4,9 de 5.

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

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



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



Material de estudo

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

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



Práticas de aptidões e competências

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



Resumos interativos

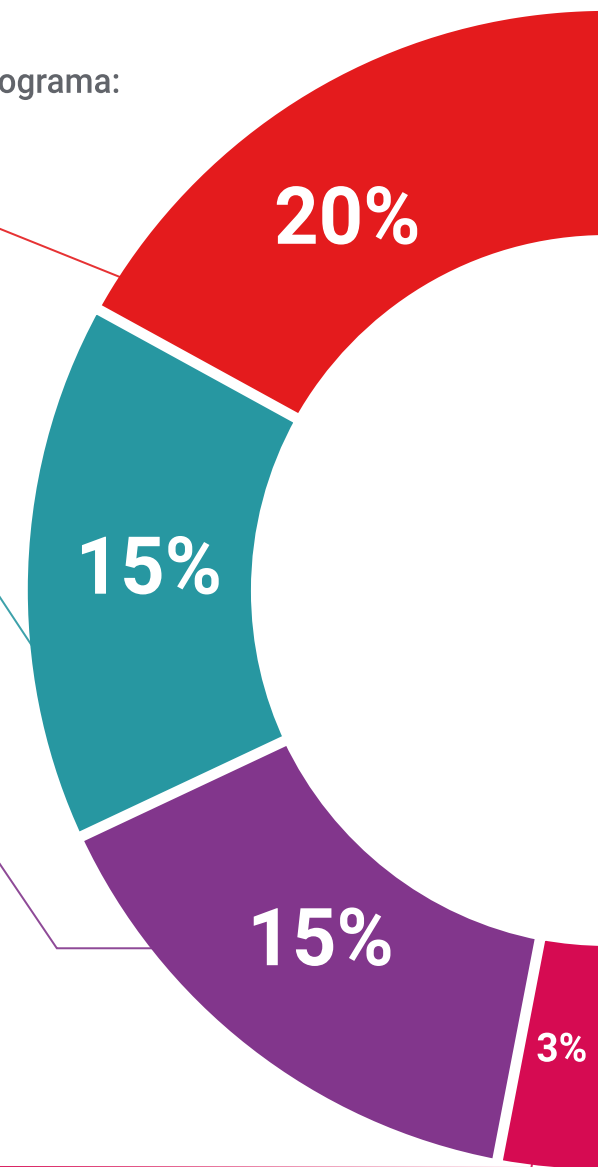
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

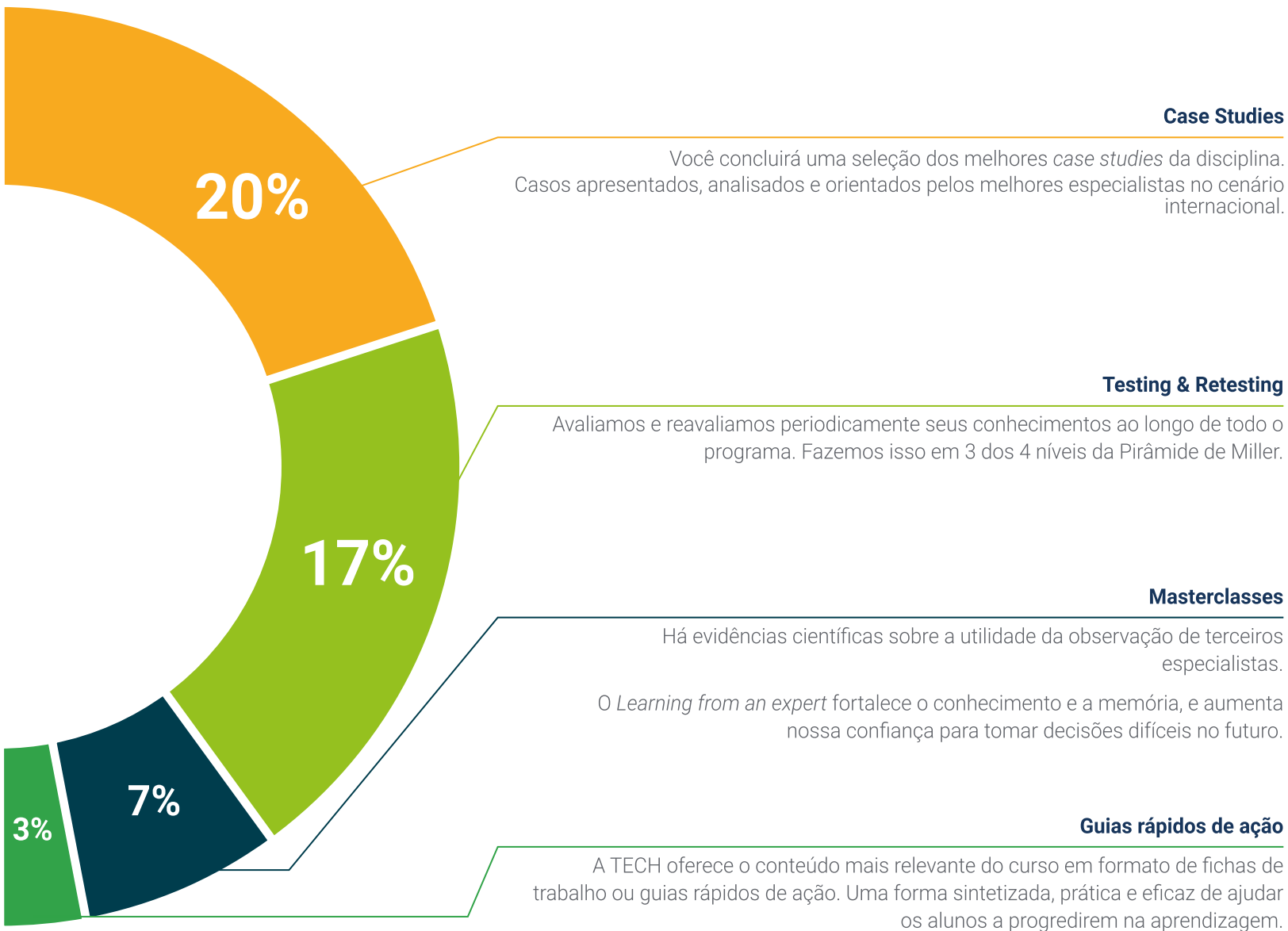
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

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





Case Studies



Testing & Retesting



Masterclasses



Guias rápidos de ação



08

Perfil dos nossos alunos

O MBA em Global (Chief Executive Officer) da TECH é um programa destinado a profissionais experientes que desejam atualizar seus conhecimentos e avançar em sua carreira profissional. A diversidade de participantes com diferentes perfis acadêmicos e de múltiplas nacionalidades compõe , a abordagem multidisciplinar deste programa.



“

*Nossos alunos são profissionais experientes,
conscientes da importância da certificação
para se destacarem em suas carreiras”*

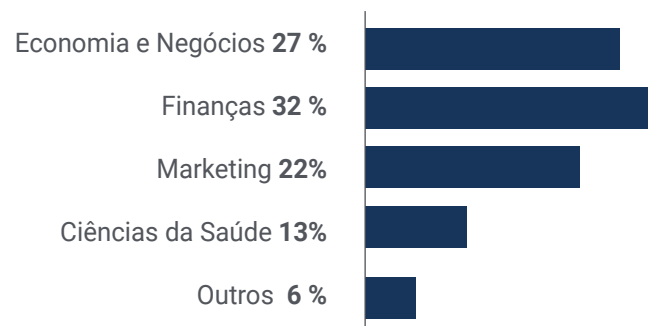
Média de idade

Entre **35** y **45** anos

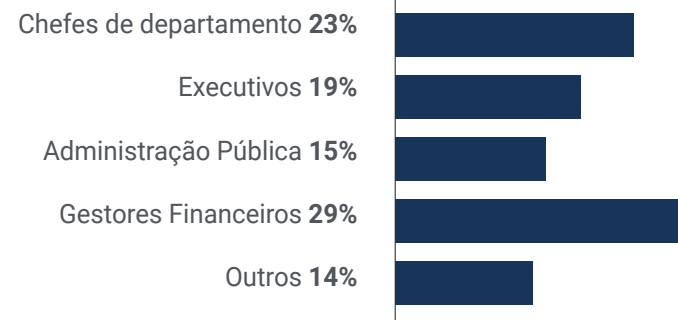
Anos de experiência



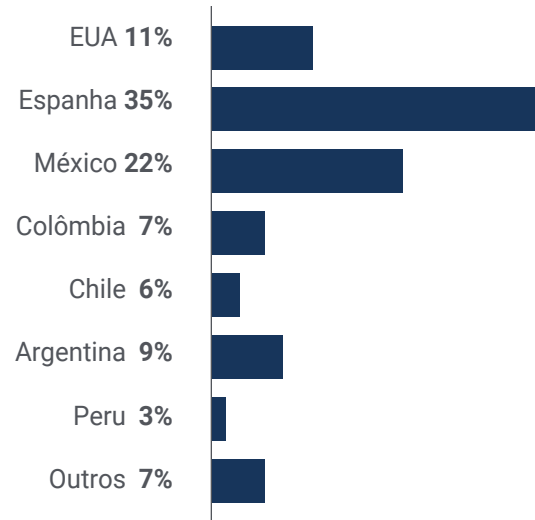
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Francisco García

Diretor de uma empresa multinacional

"Obter uma visão holística da empresa é essencial para poder aplicar as estratégias corretas para atingir os objetivos estabelecidos. Por esta razão, eu estava procurando um conteúdo científico que me ajudasse a melhorar meus conhecimentos nesta área. Felizmente, na TECH encontrei tudo o que precisava: um programa muito completo, uma metodologia 100% on-line e um corpo docente de alto nível"

09

Direção do curso

O programa inclui, em seu corpo docente, especialistas líderes na visão integral da empresa, que contribuem para este programa com sua experiência de anos de trabalho. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio em áreas relacionadas contribuem na preparação do projeto, completando o Advanced Master de forma interdisciplinar, tornando-o, portanto, uma experiência única e altamente enriquecedora para o aluno.



“

Uma equipe pedagógica de prestígio para ajudá-lo a alcançar o sucesso profissional”

Diretor Internacional Convidado

Erdi Karaca é um desenvolvedor líder de produtos bancários e financeiros, especializado em estratégias digitais, dados e Inteligência Artificial. Com foco na criação de soluções inovadoras, ele contribuiu para o avanço do banco digital e a implementação de tecnologias emergentes no setor financeiro. Na verdade, seus interesses incluem a integração da IA para melhorar a experiência do cliente e a otimização dos processos bancários, bem como o design de estratégias para produtos bancários.

Ao longo de sua carreira, ele ocupou cargos de liderança em instituições globais, como o HSBC KinetiC, onde atuou como Diretor de Banco móvel e Vice-diretor de Banco Empresarial, onde liderou equipes no desenvolvimento do HSBC KinetiC e de serviços móveis para bancos empresariais no Reino Unido. Além disso, sua administração tem se concentrado na criação de produtos digitais inovadores, como soluções de pagamento, cartões, empréstimos e ferramentas de gerenciamento financeiro. Também foi Responsável do setor bancário e do sistema Beyond Banking, onde supervisionou projetos que transformaram o setor bancário para PMEs por meio de produtos digitais.

Internacionalmente, Erdi Karaca foi reconhecido por sua capacidade de liderar equipes complexas e desenvolver estratégias que impulsionaram a inovação em bancos digitais. Liderou programas globais que promoveram a integração de tecnologia e serviços bancários inteligentes em diversos mercados. Seu trabalho tem sido fundamental na implementação de soluções bancárias inteligentes baseadas em IA no gerenciamento de produtos financeiros para clientes corporativos em todo o mundo. Além disso, ele contribuiu para a pesquisa de vários produtos para o setor financeiro, publicando artigos sobre a implementação da IA no sistema bancário, bem como apresentando seu trabalho em conferências internacionais.



Sr. Erdi Karaca

- Diretor de serviços bancários móveis do HSBC Kinetic, Londres, Reino Unido
- Vice-diretor de Banco de Negócios do HSBC Kinetic
- Chefe do setor bancário e além do setor bancário do HSBC Kinetic
- CDO (*Chief Data Officer*) do Banco Comercial Global no HSBC Kinetic
- Inovação, Estratégia e Inovação em Banco Comercial no NatWest Group
- Gerente de Estratégia Digital e Desenvolvimento de Produtos no NatWest Group
- Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Oxford
- Curso de Inteligência Artificial: Implicações para a estratégia de negócios pela MIT Sloan School of Management
- Mestrado em Política Internacional pela Universidade de Surrey.
- Formado em Ciências Sociais pela Universidade Técnica de Oxford

“

Graças à TECH você será capaz de aprender com os melhores profissionais do mundo"

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência na criação e liderança de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estratégia tecnológica**. Ao longo de sua carreira, ele ocupou cargos de liderança em várias organizações de tecnologia em empresas da **Fortune 50**, incluindo a **NBCUniversal** e **Comcast**. Seu histórico permitiu que ele se destacasse em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-Presidente de Aquisição de Talentos** da **Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da integração de talentos, colaborando com os líderes de negócios e gerentes de **Recursos Humanos** para atingir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em particular, o objetivo é **criar equipes diversificadas, inclusivas** e de **alto desempenho** que impulsionam a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, ela é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Também é responsável por **ampliar a marca do empregador** e a proposta de valor da Mastercard por meio de publicações, eventos e mídia social.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de RH e contribuindo para o recrutamento de vários funcionários em diferentes empresas. Depois de obter seu certificado em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami e ocupou cargos de gerência em recrutamento para empresas de vários setores.

Além disso, foi reconhecida por sua capacidade de liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Também implementou com sucesso programas de **bem-estar ocupacional** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção dos funcionários.



Sra. Jennifer Dove

- Vice-presidente de Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova York, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos, NBCUniversal, Nova York, EUA
- Responsável pelo recrutamento da Comcast
- Chefe de recrutamento da Rite Hire Advisory
- Vice-presidente executiva da divisão de vendas da Ardor NY Real Estate
- Diretora de Seleção de Pessoas da Valerie August & Associates
- Executiva de contas da BNC
- Executiva de contas na Vault
- Formada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

Especialistas de renome internacional fornecerão a você uma análise holística das inovações mais importantes no mundo atual dos negócios e da administração”

Diretor Internacional Convidado

Líder em tecnologia com décadas de experiência no setor das principais multinacionais de tecnologia, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma proeminente no campo de serviços na nuvem e aprimoramento de processos de ponta a ponta. Foi reconhecida como um líder e gerente de equipe altamente eficiente, demonstrando um talento natural para garantir um alto nível de comprometimento entre seus funcionários.

Possui um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua carreira em Amazon permitiu que ela gerenciasse e integrasse os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na Microsoft liderou uma equipe de 104 pessoas, responsável por fornecer infraestrutura de TI para toda a empresa e dar suporte aos departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Essa experiência permitiu que ele se destacasse como um gerente de alto impacto com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral do cliente.



Sr. Rick Gauthier

- Gerente regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Gerente de programa sênior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia de Produtividade da Microsoft
- Formado em segurança cibernética pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Graduação em Estudos Ambientais pela The Evergreen State College

“

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

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é uma especialista de renome internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo de sua longa carreira, ele assumiu muitos riscos e é um **defensor** da **inovação** e da **mudança** no ambiente de negócios. Com essa experiência, ele trabalhou com CEOs e organizações corporativas em todo o mundo, incentivando-os a se afastarem dos modelos de negócios tradicionais. Ele ajudou empresas como a energética Shell a se tornarem **verdadeiras líderes de mercado**, com foco em seus **clientes** e no **mundo digital**.

As estratégias elaboradas por Arman têm um impacto latente, pois permitiram que várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, a equipe e os acionistas** por igual. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis, como o **CSAT**, o **envolvimento dos funcionários** nas instituições em que ele trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Também criou e liderou **equipes de alto desempenho** que chegaram a receber prêmios por seu **potencial transformador**. Especificamente com a Shell, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: atender às complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, apoiar a “**descarbonização econômica**” e **revisar** um panorama fragmentado de **dados, digital e tecnológico**. Assim, seus esforços mostraram que, para alcançar o sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação de processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o executivo se destaca por seu domínio das **aplicações comerciais da Inteligência Artificial**, assunto no qual possui pós-graduação pela London Business School. Ao mesmo tempo, a empresa acumulou experiência em **IoT** e o **Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- Gerente nacional de contas-chave (OEMs e varejistas automotivos) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia.
- Consultor de Gestão Sênior (Setor de Serviços Financeiros) para a Accenture de Cingapura
- Formado na Universidade de Harvard
- Diploma de Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores. Escola de Negócios de Londres
- Certificação Profissional de Experiência do Cliente CCXP
- Curso Executivo de Transformação Digital do IMD

“

Deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH oferece o conteúdo mais atualizado do mercado acadêmico, elaborado por especialistas de renome internacional”

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de gerente global de compras na divisão de Infraestrutura Técnica e Centro de Dados do Google, onde passou a maior parte de sua carreira. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como integridade de dados mestres, atualizações de dados de fornecedores e priorização de dados de fornecedores. Ele liderou o planejamento da cadeia de suprimentos do data center e a avaliação de risco do fornecedor, gerando melhorias no processo e no gerenciamento do fluxo de trabalho que resultaram em economias de custo significativas.

Com mais de uma década de experiência fornecendo soluções digitais e liderança para empresas em diversas indústrias, ele possui uma ampla expertise em todos os aspectos da entrega de soluções estratégicas, abrangendo **marketing, análise de mídia, mensuração e atribuição**. De fato, ele recebeu vários reconhecimentos por seu trabalho, incluindo o Prêmio de Liderança BIM, o Prêmio de Liderança em Pesquisa, o Prêmio de Programa de Geração de Leads de Exportação e o Prêmio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA (Europa, Oriente Médio e África).

Além disso, Arens atuou como **Gerente de Vendas** em Dublin, Irlanda. Nesse cargo, ele liderou a formação de uma equipe que cresceu de 4 para 14 membros em três anos, alcançando resultados significativos e promovendo uma colaboração eficaz tanto dentro da equipe de vendas quanto com equipes interfuncionais. Ele também atuou como **Analista Sênior** do Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos **fatores macroeconômicos e políticos/regulatórios** que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

Ele também liderou equipes em empresas como Eaton, Airbus e Siemens, onde adquiriu valiosa experiência em gerenciamento de contas e cadeia de suprimentos. Ele é particularmente conhecido por seu trabalho para superar continuamente as expectativas, criando relacionamentos valiosos com os clientes e trabalhando perfeitamente com pessoas de todos os níveis de uma organização, incluindo partes interessadas, gerência, membros da equipe e clientes. Sua abordagem orientada por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escalonáveis para os desafios do setor o tornaram um líder proeminente em sua área.



Sr. Manuel Arens

- Gerente Global de Compras em Google, View, Estados Unidos
- Principal responsável pela análise e tecnologia B2B do Google, Estados Unidos
- Diretor de vendas do Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior do Google, Alemanha
- Gerente de contas do Google, Irlanda
- Contas a pagar em Eaton, Reino Unido
- Gerente da cadeia de suprimentos da Airbus, Alemanha

“

A TECH conta com um grupo distinto e especializado de diretores internacionais convidados, com importantes cargos de liderança nas empresas mais avançadas do mercado global”

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um executivo de **Marketing** cujos projetos tiveram um **impacto significativo** no ambiente da moda. Ao longo de sua carreira de sucesso, ele desenvolveu uma variedade de tarefas relacionadas a **Produtos, Merchandising e Comunicação**. Tudo isso, vinculado a com marcas de prestígio, como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre outras.

Os resultados desse gerente internacional **de alto nível** foram associados à sua capacidade **synthetizar informações** em marcos claros y **ejecutar acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariais específicos**. Além disso, ele é reconhecido por sua **proatividade e adaptabilidade** ao ritmo **acelerado** de de trabalho. A tudo isso, esse especialista acrescenta uma forte **consciência comercial, visão de mercado** e uma verdadeira paixão por **produtos**.

Como **Diretor Global de Marca e Merchandising** da **Giorgio Armani**, ele supervisionou várias **estratégias de Marketing** para roupas e acessórios. Além disso, suas táticas têm se concentrado nas necessidades e no comportamento do **varejo** e as **necessidades e o comportamento do consumidor**. Nessa posição, La Sala também foi responsável por moldar o marketing de produtos em diferentes mercados, atuando como **líder de equipe** nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como a **Calvin Klein** ou o **Gruppo Coin**, ele realizou projetos para impulsionar a **estrutura, o desenvolvimento e a comercialização** de diferentes coleções. Ao mesmo tempo, foi encarregado de criar **calendários eficazes** para as **campanhas** de compra e venda.

Ele também foi responsável pelos **termos, custos, processos e prazos de entrega** de várias operações.

Essas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos **líderes corporativos** da **Moda** e o **Luxo**. Uma alta capacidade gerencial com a qual foi capaz de implementar efetivamente o **posicionamento positivo** de diferentes marcas e redefinir seus KPIs.



Sr. Andrea La Sala

- Diretor Global de Marca e Merchandising da Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising e Calvin Klein
- Gerente de marca no Gruppo Coin
- Brand Manager em Dolce&Gabbana
- Brand Manager em Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de mercado na Fastweb
- Formado em Administração de Empresas e Economia pela Universidad degli Studi de Piemonte Oriental

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão esperando por você na TECH para lhe oferecer um ensino de alto nível, atualizado e baseado nas mais recentes evidências científicas. O que está esperando para se matricular?”

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo de **Inteligência Empresarial** em nível internacional. Sua carreira de sucesso está ligada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, ele é conhecido por sua visão na **identificação de tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

Por outro lado, o executivo é considerado **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificam conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitando a tomada de decisões. **Essa habilidade tornou-se o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações comprometidas com a coleta de informações e a geração de ações concretas com base nelas.**

Um de seus projetos mais proeminentes nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, la maior do gênero no mundo, ancorada na nuvem para **análise de Big Data**. **Também foi Diretor de Business Intelligence na Red Bull**, abrangendo áreas como Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Suprimentos. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua constante inovação no uso da nova API do Walmart Luminate para insights de compradores e canais.

Em termos de formação, o gestor tem vários estudos de mestrado e pós-graduação em centros de prestígio, como a Universidade de Berkeley, **nos Estados Unidos**, e na Universidade de Copenhague, na Dinamarca. Por meio dessa atualização contínua, o especialista alcançou as competências mais avançadas. **Por isso, ele passou a ser visto como um líder nato da nova economia mundial, na busca por dados e suas infinitas possibilidades.**



Sr. Michk Gram

- Diretor de *Business Intelligence* e Análises na 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 sênior na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para SAS
- Educação executiva em IA e aprendizado de máquina na Faculdade de Engenharia da Universidade da Califórnia em Berkeley
- MBA Executivo em comércio eletrônico na Universidade de Copenhague
- Formado e Mestre em Matemática e Estatística pela Universidade de Copenhague

“

Matricule-se agora na melhor universidade online do mundo, de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de renome internacional”

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um ilustre especialista no setor de **Marketing Digital** que, há mais de 19 anos, está ligado a uma das empresas mais poderosas do setor de entretenimento, **Warner Bros. Discovery**. Nessa função, ele desempenhou um papel fundamental na **supervisão de logística e fluxos de trabalho criativo** em várias plataformas digitais, incluindo mídia social, pesquisa, exibição e mídia linear.

A liderança desse executivo foi crucial na condução de **estratégias de produção de mídia paga**, resultando em uma melhoria acentuada **nas taxas de conversão** de sua empresa. Ao mesmo tempo, ele assumiu outras funções, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua gestão anterior.

Stevenson também esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas à modelagem, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Além disso, o especialista é bacharel em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e mestre em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra suas habilidades em **comunicação e narração**. Além disso, ele participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de ponta sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Por isso, seu perfil profissional é um dos mais relevantes na área atual de **Marketing** e os Meios Digitais.



Sr. Scott Stevenson

- Diretor de Marketing Digital da Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de tráfego da Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita criativa pela Universidade de Califórnia
- Formada em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA lhe orientarão durante todo o processo de aprendizado”

Diretora Internacional Convidada

Vencedora do International Content Marketing Awards por sua criatividade, liderança e conteúdo informativo de qualidade, Wendy Thole-Muir é uma renomada **Diretora de Comunicações** altamente especializada na área de **gerenciamento de reputação**.

Nesse sentido, ele desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas nesse campo, o que o levou a fazer parte de entidades de referência internacional de prestígio, como **Coca-Cola**. A função envolve a supervisão e o gerenciamento da comunicação corporativa, bem como o controle da imagem organizacional. Suas principais contribuições incluem liderar a implementação da **plataforma de interação interna** Yammer. Como resultado, os funcionários aumentaram seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, foi encarregado de gerenciar a comunicação dos investimentos estratégicos das **empresas em diferentes países** africanos. Gerenciou diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento econômico e social do país. Por sua vez, alcançou inúmeros **reconhecimentos** por sua capacidade de gerenciar as percepções das empresas em todos os mercados em que atua. Dessa forma, garantiu que as empresas mantivessem um perfil elevado e que os consumidores as associassem à alta qualidade.

Além disso, em seu firme compromisso com a excelência, tem participado ativamente de renomadas **conferências** e **simpósios** globais com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a permanecerem na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para o **desenvolvimento de planos de comunicação estratégica** bem-sucedidos. Assim, ajudou vários especialistas a antecipar situações de crise institucional e gerenciar eventos adversos de forma eficaz.



Sra. Wendy Thole-Muir

- Diretora de Comunicações Estratégicas e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Diretora de Reputação Corporativa e Comunicações da ABI na SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de comunicações na ABI, Bélgica
- Consultora de reputação e comunicação da Third Door em Gauteng, África do Sul
- Mestre em Estudos de Comportamento Social pela Universidade da África do Sul.
- Mestre em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Formada em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Formada em Psicologia pela Universidade da África do Sul



Graças a esse curso universitário 100% online, você poderá combinar seus estudos com suas tarefas diárias, com a ajuda dos principais especialistas internacionais na área de seu interesse. Faça sua matrícula agora!"

Direção



Sr. Domingo Folgado, Javier

- ♦ *Founding Director* da Relianze
- ♦ Responsável do Departamento de Análise da Aznar Patrimônio
- ♦ *Founding Partner* na Finance Business School
- ♦ Diretor de bancos privados em Degroof Petercam
- ♦ Doutorado em matemática avançada aplicada à economia pela UNED
- ♦ Formado em Ciências Econômicas e Empresariais pela Universidade de Valência
- ♦ Mestrado em Gestão de Portfólio pelo *Instituto de Finanzas Avanzadas*



Sr. Óliver González Ferrer

- ♦ Diretor de Planejamento Estratégico para Recrutamento Profissional na ManpowerGroup
- ♦ Diretor de Comunicação - Planejamento Estratégico de Projetos na Trabajando.com
- ♦ Responsável de Marketing e Comunicação na Trabajando.com
- ♦ Sociólogo do Conselho de Fuerteventura
- ♦ Mestrado em Publicidade e Comunicação pela Universidade Pontificia Comillas
- ♦ Formado em Sociologia pela Universidade de La Laguna

Professores

Sr. López, Adolfo

- ♦ 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: AECTA (membro de comunicação do Conselho de Administração), AINACE (membro do Conselho de Administração) E Club Marketing Valencia(Ex-

Sra. Leire Olmos Otero

- ♦ HR Manager na Sea & Ports MGM
- ♦ HR Manager na Marguisa Shipping Lines
- ♦ Técnico de Recursos Humanos na Prodemsas Assessores Legais e Tributários
- ♦ Mestrado em Assessoria Jurídica e Laboral
- ♦ Curso de Relações Laborais pela Universidade Rey Juan Carlos

Sr. Javier Caparrós Jiménez

- ♦ Responsável pelo Recrutamento Profissional na ManpowerGroup
- ♦ Diretor Internacional de HR Consulting na Universia
- ♦ Diretor Geral de Recrutamento na Hay Group
- ♦ Diretor de Grandes Contas - Gerente de Área na Ajilon
- ♦ Mestrado em Prática Jurídica na Colex
- ♦ Formado em Direito pela Universidade Autónoma de Madri

Sra. Ana Cañas García

- ♦ Chefe interino de equipe em Jotelulu
- ♦ Sócia-consultora e coordenadora da área de Talento Digital na Coherentis
- ♦ Consultora de Talento Digital na Talenttics
- ♦ Consultora de Recrutamento Internacional no Grupo Binternacional
- ♦ Consultora de Recrutamento na ARG Human Resources Advisor
- ♦ Formada em Direito pela Universidade Carlos III
- ♦ Curso de Relações Laborais pela Universidade Carlos III

Sra. Iria Lago Burgos

- ♦ Responsável de Comunicação no Grupo Obremo
- ♦ Comunicação, Marketing e Eventos na Innova&acción
- ♦ Coordenadora de Comunicação e Marketing Corporativo na Trabajando.com
- ♦ *Social Media Manager & Content Creator* em MaDI
- ♦ Protocolo Avançado em *Comunicação, Marketing e Protocolo*
- ♦ Formada em Jornalismo pela Universidade Carlos III.

Dra. Raquel Ruíz Rodríguez

- ♦ Diretora na Rétate Consultora , Escola Talento e Ciência
- ♦ Colaborador de rádio do programa “Rompiendo las Reglas”.
- ♦ Diretora de Desenvolvimento Profissional
- ♦ HR Manager na Bureau Veritas
- ♦ Doutorado em Liderança Empresarial pela Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Mestrado oficial em Neuromanagement pela Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Mestrado com nível ouro em Coaching na IEC
- ♦ Mestrado em Recursos Humanos pelo IMF
- ♦ Formada em Relações Trabalhistas pela Universidade de Valência





“

*Uma experiência de capacitação única,
fundamental e decisiva para impulsionar
seu crescimento profissional"*

10

Impacto para a sua carreira

A TECH é consciente de que realizar um programa com estas características representa um grande investimento financeiro, profissional e, é claro, pessoal. O objetivo final ao realizar este grande esforço é alcançar o crescimento profissional. É por isso que colocamos todos os nossos esforços e ferramentas à disposição do profissional, visando a aquisição das competências necessárias para alcançar esta mudança



“

*Estamos totalmente comprometidos
em ajudá-lo a alcançar essa mudança
profissional que você deseja”*

Você está pronto para crescer profissionalmente? Uma excelente melhoria profissional espera por você

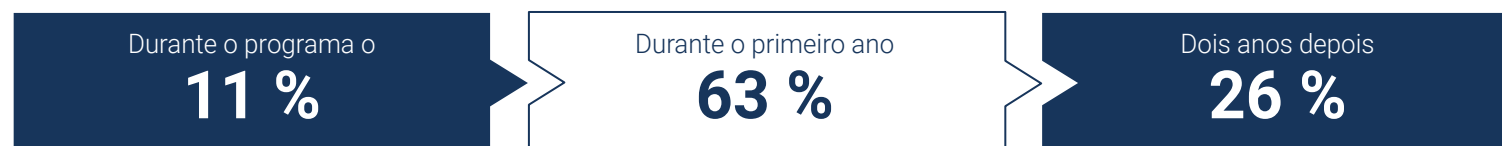
O MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer) da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara ao profissional para enfrentar desafios e decisões empresariais tanto a nível nacional como internacional. Seu principal objetivo é impulsionar o crescimento pessoal e profissional. Ajudando você a ter sucesso

Se você deseja superar-se, realizar uma mudança profissional positiva e relacionar-se com os melhores profissionais, este é o lugar ideal para você.

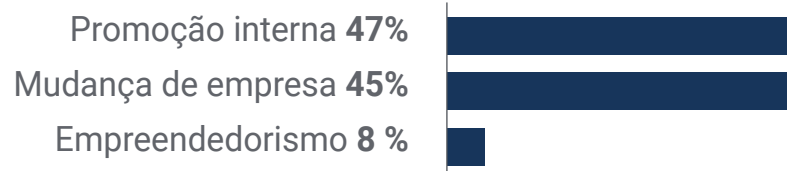
Não perca a oportunidade de adquirir uma certificação superior e avançar na sua profissão até alcançar o sucesso.

Um programa de alto nível para ajudá-lo a alcançar a mudança profissional que você deseja.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa significa um aumento salarial anual de mais de 25% para nossos alunos



Benefícios para a sua empresa

O MBA em Global (Chief Executive Officer) ajuda a elevar o talento da organização a seu potencial máximo, através da certificação de líderes de alto nível. Portanto, a participação neste programa acadêmico permitirá aprimorar não apenas no aspecto pessoal, mas, principalmente, no âmbito profissional, aumentando o conhecimento e aperfeiçoando as competências de gestão do aluno. Mas, além disso, juntar-se à comunidade educacional da TECH é uma oportunidade única de acessar uma poderosa rede de contatos na qual se pode encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.



“

Após a conclusão deste Advanced Master, você proporcionará uma nova visão de negócios à empresa”

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



“

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

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

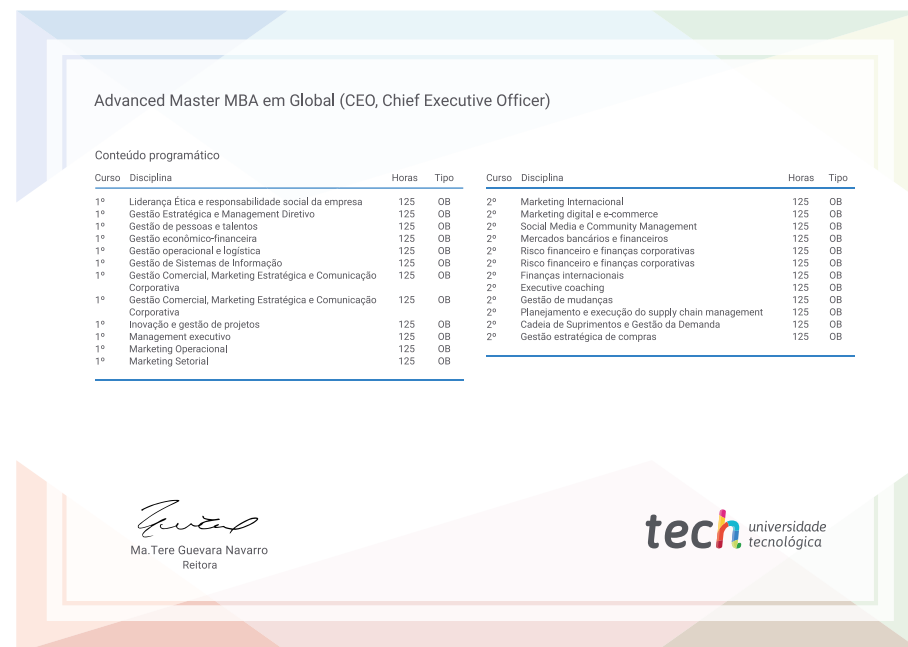
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **Advanced Master MBA** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

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

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**





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

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Advanced Master

MBA em Global (CEO, Chief Executive Officer)