

Advanced Master

Alta Gestão de Marketing e Vendas



Advanced Master Alta Gestão de Marketing e Vendas

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

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

Índice

01

Apresentação do programa

pág. 4

02

Por que estudar na TECH?

pág. 8

03

Plano de estudos

pág. 12

04

Objetivos de ensino

pág.42

05

Oportunidades profissionais

pág. 50

06

Metodologia de estudo

pág. 54

07

Equipe de professores

pág. 64

08

Certificação

pág. 86

01

Apresentação do programa

A alta gestão de marketing e vendas desempenha um papel fundamental para ajudar as organizações a se adaptarem a um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e competitivo. De acordo com um artigo da GESTION, para que essa importante área se concentre em iniciativas transformacionais, estratégicas, multifuncionais e orientadas para os resultados. Nesse contexto, a TECH desenvolveu este programa abrangente 100% online. Além disso, para enriquecer suas habilidades nessa área, os alunos terão acesso ao conteúdo mais avançado por meio de um dispositivo eletrônico com conexão à Internet, incluindo um conjunto exclusivo de *Masterclasses* projetadas por especialistas de prestígio e renome internacional.





“

Com este Advanced Master 100% online, você desenvolverá as mais avançadas estratégias de Marketing e Vendas para maximizar significativamente o retorno sobre o investimento das empresas”

O campo da Alta Gestão de Marketing e Vendas está enfrentando um ambiente cada vez mais desafiador, no qual a tomada rápida de decisões e a capacidade de se adaptar às mudanças do mercado são essenciais para a sobrevivência e o sucesso em longo prazo. A globalização, as mudanças nas expectativas dos consumidores e os desenvolvimentos tecnológicos transformaram o cenário do setor. Portanto, os especialistas precisam adquirir habilidades avançadas para tirar proveito das tendências emergentes e levar as organizações ao sucesso.

Com isso em mente, a TECH está lançando um inovador Advanced Master em Marketing e Gestão de Vendas. Elaborado por referências nessa área, o itinerário acadêmico abordará temas que vão desde a gestão de operações logísticas ou as mais sofisticadas estratégias de *inbound marketing* para criar campanhas publicitárias que se conectem com a mente dos consumidores até várias técnicas de *search engine optimization* para otimizar a presença das marcas nos principais mecanismos de busca. Dessa forma, os alunos conduzirão projetos impactantes que chamarão a atenção de diversos públicos.

Além disso, esse programa universitário será ministrado 100% online, sem horários ou cronogramas de avaliação contínua. Cada aluno terá a oportunidade de acessar o conteúdo livremente, de acordo com sua própria disponibilidade e a qualquer momento, 24 horas por dia. Além disso, para a assimilação dos conteúdos mais complexos dessa proposta educacional, poderá contar com métodos disruptivos e originais do *Relearning*. Essa estratégia de ensino aumentará a absorção do conhecimento teórico e o desenvolvimento de habilidades práticas de forma mais eficiente. Prestigiados diretores convidados internacionais oferece rigorosas *Masterclasses*.

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Marketing e Vendas** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Alta Gestão de Marketing e vendas
- O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente útil proporciona informações científicas e práticas sobre aquelas disciplinas que são essenciais para o exercício profissional
- Exercícios práticos em que o processo de autoavaliação pode ser usado para melhorar a aprendizagem
- Ênfase particular em metodologias inovadoras na área financeira
- Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Graças à TECH, você terá acesso a uma série de Masterclasses exclusivas e adicionais, criadas por especialistas de renome internacional na área de Marketing Digital e Vendas”

“

Você implementará processos que garantam uma experiência consistente e positiva para os clientes em todas as interações com as marcas”

Seu corpo docente inclui profissionais da área de Marketing e Gestão Sênior de Vendas, que contribuem com sua experiência profissional para esse programa, além de especialistas reconhecidos de empresas líderes e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, oferece ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo e programado para capacitar em situações reais.

Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do programa. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo, realizado por especialistas reconhecidos nesta área.

Você elaborará estratégias comerciais que maximizem as vendas e a fidelidade do cliente a longo prazo.

Graças ao Relearning da TECH, você poderá assimilar os conceitos essenciais de forma rápida, natural e precisa.



02

Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior universidade digital do mundo. Com um impressionante catálogo de mais de 14.000 programas universitários, disponíveis em 11 idiomas, a TECH se posiciona como líder em empregabilidade, com uma taxa de inserção profissional de 99%. Além disso, conta com um vasto corpo docente formado por mais de 6.000 professores de prestígio internacional.



“

Estude na maior universidade digital do mundo e garanta seu sucesso profissional. O futuro começa na TECH”

A melhor universidade online do mundo de acordo com a FORBES

A conceituada revista Forbes, especializada em negócios e finanças, destacou a TECH como «a melhor universidade online do mundo». Foi o que afirmou recentemente em um artigo de sua edição digital, no qual faz referência à história de sucesso dessa instituição, «graças à oferta acadêmica que oferece, à seleção de seu corpo docente e a um método de aprendizagem inovador destinado a formar os profissionais do futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

A TECH oferece os planos de estudos mais completos do cenário universitário, com programas que abrangem conceitos fundamentais e, ao mesmo tempo, os principais avanços científicos em suas áreas específicas. Além disso, esses programas são continuamente atualizados para garantir aos alunos a vanguarda acadêmica e as habilidades profissionais mais procuradas. Dessa forma, os programas da universidade proporcionam aos seus alunos uma vantagem significativa para impulsionar suas carreiras rumo ao sucesso.

A melhor equipe de professores top internacional

A equipe de professores da TECH é composta por mais de 6.000 profissionais de renome internacional. Professores, pesquisadores e executivos seniores de multinacionais, incluindo Isaiah Covington, técnico de desempenho do Boston Celtics; Magda Romanska, pesquisadora principal do Harvard MetaLAB; Ignacio Wistumba, presidente do departamento de patologia molecular translacional do MD Anderson Cancer Center; e D.W. Pine, diretor de criação da revista TIME, entre outros.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Um método de aprendizado único

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

A maior universidade digital do mundo

A TECH é a maior universidade digital do mundo. A TECH é a maior universidade digital do mundo. Somos a maior instituição educacional, com o melhor e mais amplo catálogo educacional digital, 100% online, abrangendo a grande maioria das áreas do conhecimento. Oferecemos o maior número de cursos próprios, pós-graduações e graduações oficiais do mundo. No total, são mais de 14.000 programas universitários em onze idiomas diferentes, o que nos torna a maior instituição de ensino do mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

A universidade online oficial da NBA

A TECH é a Universidade Online Oficial da NBA. Por meio de um acordo com a maior liga de basquete do mundo, oferece aos seus alunos programas universitários exclusivos, além de uma grande variedade de recursos educacionais voltados para o negócio da liga e outras áreas da indústria esportiva. Cada programa tem um plano de estudos único e conta com palestrantes convidados excepcionais: profissionais com trajetórias esportivas destacadas que compartilham suas experiências sobre os temas mais relevantes.

Líderes em empregabilidade

A TECH se consolidou como a universidade líder em empregabilidade. 99% dos seus alunos conseguem um emprego na área que estudaram em até um ano após a conclusão de qualquer programa da universidade. Um número semelhante obtém uma melhoria imediata em sua carreira. Isso é possível graças a uma metodologia de ensino baseada na aquisição de competências práticas, essenciais para o desenvolvimento profissional.



Google Partner Premier

A gigante da tecnologia Google concedeu à TECH o selo Google Partner Premier. Esse reconhecimento, disponível apenas para 3% das empresas no mundo, destaca a experiência eficaz, flexível e adaptada que a universidade oferece aos seus alunos. O reconhecimento não apenas credencia o máximo rigor, desempenho e investimento nas infraestruturas digitais da TECH, mas também coloca essa universidade como uma das empresas de tecnologia mais avançadas do mundo.



A Universidade mais bem avaliada por seus alunos

O site de avaliação Global score posicionou a TECH como a universidade mais bem avaliada do mundo por seus alunos. Esse portal de avaliações, o mais confiável e prestigiado, pois verifica e valida a autenticidade de cada opinião publicada, concedeu à TECH a sua classificação mais alta, 4,9 de 5, com base em mais de 1000 avaliações recebidas. Esses números colocam a TECH como referência absoluta de universidade internacional.



03

Plano de estudos

O plano de estudos foi projetado para preparar profissionais com uma visão abrangente e estratégica, capazes de liderar em um ambiente globalizado e em constante evolução. Isso abrangerá tudo, desde as últimas tendências em gestão de negócios até o desenvolvimento de habilidades gerenciais essenciais, como liderança, tomada de decisões em contextos complexos e instáveis e gerenciamento de recursos humanos para maximizar o desempenho. Além disso, os critérios internacionais de sustentabilidade aplicados à elaboração de planos de negócios serão estudados em profundidade e será oferecido um treinamento sólido na gestão econômica e financeira da empresa.



“

Você integrará os objetivos corporativos em estratégias inovadoras, tanto tradicionais quanto digitais, incluindo o projeto de marketing digital, comércio eletrônico e planos de marca”

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 gerenciamento 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. Entorno 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. Gestão 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 indicadores e abordagem de processo
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alinhamento estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Estrutura conceitual do *Management* Diretivo
 - 2.11.2. *Management* 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. *Coaching* 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 talento e de 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 x 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
 - 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
 - 4.6.4. Orçamento de Tesouraria
 - 4.6.5. 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 a à atividade comercial
 - 4.8.5. As empresas como facilitadoras do trabalho do Estado

- 4.9. Sistemas de controles das 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
 - 4.21.2. 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 Industria 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 estoque
 - 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. Tipologia da cadeia de suprimentos (SCA)
 - 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 de informação nos negócios
 - 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

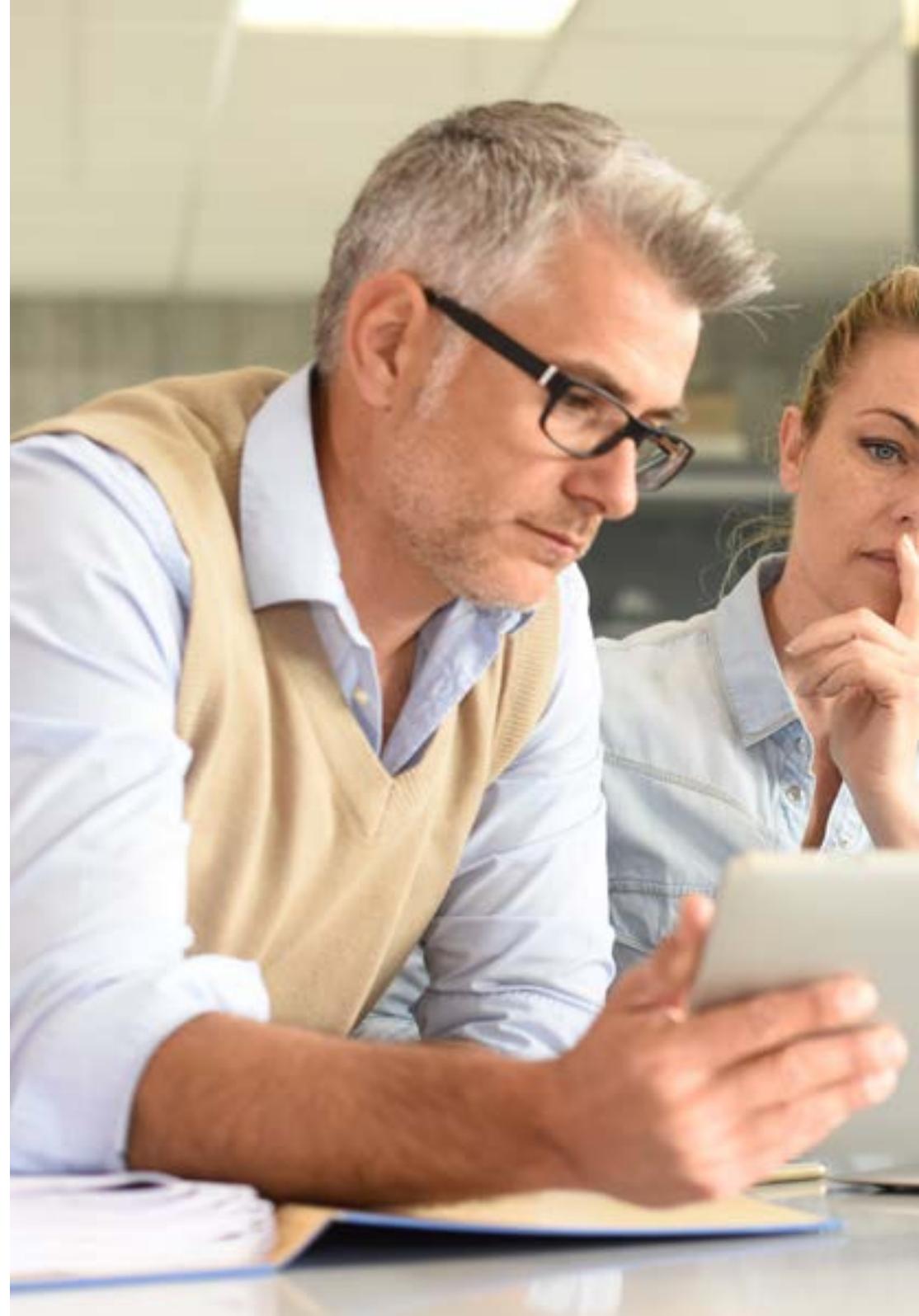
Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa

- 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. Design 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 reter 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. Gestão 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 briefing 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 *Merchandising* 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 Gestão da Rede de Vendas
 - 8.15.1. *Sales Management*. 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 *Key Account Manager*
 - 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. *Project Management* para *startups*
 - 9.3.1. Conceito de *startup*
 - 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
 - 9.3.3. Estágios no desenvolvimento de uma *startup*
 - 9.3.4. A função de um gerente de projeto em uma *startup*
- 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 *startup*
 - 9.9.1. Criação de uma *startup*
 - 9.9.2. Organização e cultura
 - 9.9.3. As dez principais razões pelas quais fracassam as *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legais
- 9.10. Planejamento de gerenciamento de risco dos projetos
 - 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. Management Diretivo

- 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* personal
 - 10.9.1. Estratégias para o *branding* pessoal
 - 10.9.2. Leis de *Branding* pessoal
 - 10.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca
- 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. *Management* e Liderança

- 11.1. *Management*
 - 11.1.1. Integração de estratégias funcionais em estratégias gerais de negócios
 - 11.1.2. Política de Gestão e Processos
 - 11.1.3. *Sociedade e Empresa*
- 11.2. Gestão estratégica
 - 11.2.1. Estabelecer a posição estratégica: Missão, visão e valores
 - 11.2.2. Desenvolvimento de novos negócios
 - 11.2.3. Crescimento e consolidação da estratégia corporativa
- 11.3. Estratégia Competitiva
 - 11.3.1. Análise de Mercado
 - 11.3.2. Vantagem Competitiva Sustentável
 - 11.3.3. Retorno do Investimento
- 11.4. Estratégia Corporativa
 - 11.4.1. *Conduzindo a Estratégia Corporativa*
 - 11.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 11.4.3. *Conduzindo a Estratégia Corporativa*
- 11.5. Planejamento e Estratégia
 - 11.5.1. Relevância da direção estratégica no processo de controle de gestão
 - 11.5.2. Análise do Entorno e da Organização
 - 11.5.3. *Lean Management*
- 11.6. Gestão do talento
 - 11.6.1. Gestão do Capital Humano
 - 11.6.2. Ambiente, estratégia e métricas
 - 11.6.3. Inovação na gestão de pessoas
- 11.7. Desenvolvimento de gestão e liderança
 - 11.7.1. Liderança e estilos de liderança
 - 11.7.2. Motivação
 - 11.7.3. Inteligência emocional
 - 11.7.4. Capacidades e habilidades do Líder 2.0
 - 11.7.5. Reuniões eficazes

- 11.8. Gestão de mudanças
 - 11.8.1. Análise de desempenho
 - 11.8.2. Liderar a mudança. Resistência à mudança
 - 11.8.3. Gestão de processos de mudança
 - 11.8.4. Gestão de equipes multiculturais

Módulo 12. Logística e Gestão Econômica

- 12.1. Diagnóstico financeiro
 - 12.1.1. Indicadores para a análise das declarações financeiras
 - 12.1.2. Análise da rentabilidade
 - 12.1.3. Rentabilidade econômica e financeira de uma empresa
- 12.2. Análise econômica das decisões
 - 12.2.1. Controle orçamentário
 - 12.2.2. Análise da concorrência. Análise comparativo
 - 12.2.3. Tomada de decisões. Investimento ou desinvestimento comercial
- 12.3. Avaliação de Investimentos e Gestão de Portfólios
 - 12.3.1. Rentabilidade dos projetos de investimento e a criação de valor
 - 12.3.2. Modelos para avaliação de projetos de investimento
 - 12.3.3. Análise de Sensibilidade, Construção de Cenários e Árvores de Decisão
- 12.4. Direção de Logística de Compras
 - 12.4.1. Gestão de Estoque
 - 12.4.2. Gestão de Armazém
 - 12.4.3. Gestão de Compras e Suprimentos
- 12.5. *Supply Chain Management*
 - 12.5.1. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 12.5.2. Mudança nos padrões da demanda
 - 12.5.3. Mudança na estratégia das operações
- 12.6. Processos logísticos
 - 12.6.1. instituição e gestão por processos
 - 12.6.2. Suprimentos, produção, distribuição
 - 12.6.3. Qualidade, custos de qualidade e ferramentas
 - 12.6.4. Serviço de pós-venda

- 12.7. Logística e clientes
 - 12.7.1. Análise e previsão de demanda
 - 12.7.2. Previsão e planejamento de vendas
 - 12.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 12.8. Logística internacional
 - 12.8.1. Alfândega, processos de exportação e importação
 - 12.8.2. Formas e meios de pagamento internacional
 - 12.8.3. Plataformas logísticas internacionais

Módulo 13. Marketing Operacional

- 13.1. Mix de marketing
 - 13.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 13.1.2. Políticas, estratégias e táticas de Marketing Mix
 - 13.1.3. Elementos do marketing mix
 - 13.1.4. Satisfação do cliente e Marketing Mix
- 13.2. Gestão de produtos
 - 13.2.1. Distribuição de consumo e ciclo de vida do produto
 - 13.2.2. Obsolescência, prazo de validade, campanhas periódicas
 - 13.2.3. Índices de gestão de pedidos e controle de estoque
- 13.3. Princípios de fixação de preços
 - 13.3.1. Análise do ambiente
 - 13.3.2. Custos de produção e margens de desconto
 - 13.3.3. Preço final e mapa de posicionamento
- 13.4. Gestão dos canais de distribuição
 - 13.4.1. *Trade Marketing*
 - 13.4.2. Cultura de distribuição e competição
 - 13.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 13.4.4. Funções dos canais de distribuição
 - 13.4.5. *Route to market*
- 13.5. Promoção e canais de vendas
 - 13.5.1. *Branding* corporativo
 - 13.5.2. Propaganda
 - 13.5.3. Promoção de vendas
 - 13.5.4. Relações públicas e venda pessoal
 - 13.5.5. *Street Marketing*

- 13.6. *Branding*
 - 13.6.1. *Brand Evolution*
 - 13.6.2. Criação e desenvolvimento de marcas de sucesso
 - 13.6.3. *Brand equity*
 - 13.6.4. *Category management*
- 13.7. Gestão de grupos de marketing
 - 13.7.1. Equipes de trabalho e direção de reuniões
 - 13.7.2. *Coaching* e gestão de equipes
 - 13.7.3. Gestão da igualdade e diversidade
- 13.8. Comunicação e Marketing
 - 13.8.1. Comunicação Integrada de Marketing
 - 13.8.2. Design do programa de comunicação de Marketing
 - 13.8.3. Habilidades de comunicação e influência
 - 13.8.4. Barreiras à comunicação empresarial

Módulo 14. Gerenciamento do relacionamento com o cliente

- 14.1. Conhecendo o mercado e o consumidor
 - 14.1.1. *Open innovation*
 - 14.1.2. Inteligência Competitiva
 - 14.1.3. *Share economy*
- 14.2. CRM e filosofia empresarial
 - 14.2.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
 - 14.2.2. Identificação e diferenciação do cliente
 - 14.2.3. A empresa e seus *stakeholders*
 - 14.2.4. *Clientela*
- 14.3. *Database Marketing e Customer Relationship Management*
 - 14.3.1. Aplicações de *Database Marketing*
 - 14.3.2. Leis e regulamentos
 - 14.3.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 14.4. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 14.4.1. O estudo do comportamento do consumidor
 - 14.4.2. Fatores internos e externos do consumidor
 - 14.4.3. Processo de decisão do consumidor
 - 14.4.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética

- 14.5. Áreas de CRM Management
 - 14.5.1. *Atendimento ao cliente*
 - 14.5.2. Gestão da Força de Vendas
 - 14.5.3. Atendimento ao cliente
- 14.6. *Marketing Centrado no Consumidor*
 - 14.6.1. Segmentação
 - 14.6.2. Análise da rentabilidade
 - 14.6.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 14.7. Técnicas de CRM *Management*
 - 14.7.1. Marketing direto
 - 14.7.2. Integração multicanal
 - 14.7.3. Marketing viral
- 14.8. Vantagens e armadilhas da implementação do CRM
 - 14.8.1. CRM, vendas e custos
 - 14.8.2. Satisfação e lealdade do cliente
 - 14.8.3. Implementação tecnológica
 - 14.8.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 15. Marketing Setorial

- 15.1. Marketing de serviços
 - 15.1.1. Evolução e crescimento do setor de serviços
 - 15.1.2. O papel do marketing de serviços
 - 15.1.3. Estratégia de Marketing no Setor de Serviços
- 15.2. Marketing turístico
 - 15.2.1. Características do Setor de Turismo
 - 15.2.2. Produto Turístico
 - 15.2.3. O cliente no Marketing Turístico
- 15.3. Marketing político e eleitoral
 - 15.3.1. Marketing político vs marketing eleitoral
 - 15.3.2. Segmentação do mercado político
 - 15.3.3. Campanha eleitoral
- 15.4. Marketing social e Marketing responsável
 - 15.4.1. Marketing de causas sociais e RSC
 - 15.4.2. Marketing Ambiental
 - 15.4.3. Segmentação em marketing social

- 15.5. *Retail Management*
 - 15.5.1. Relevância
 - 15.5.2. Recompensa
 - 15.5.3. Redução de gastos
 - 15.5.4. Relacionamento com o cliente
- 15.6. Marketing bancário
 - 15.6.1. Regulamentação estatal
 - 15.6.2. Filiais e segmentação
 - 15.6.3. *Inbound Marketing* no setor bancário
- 15.7. Marketing de serviços de saúde
 - 15.7.1. Marketing interno
 - 15.7.2. Estudos de satisfação do cliente
 - 15.7.3. Gestão de qualidade orientada ao mercado
- 15.8. Marketing sensorial
 - 15.8.1. Experiência de compra como uma experiência sensorial
 - 15.8.2. Neuromarketing e marketing sensorial
 - 15.8.3. Layout e animação do ponto de venda

Módulo 16. Marketing Digital e Comércio Eletrônico

- 16.1. Marketing digital e e-commerce
 - 16.1.1. Economia digital e *sharing economy*
 - 16.1.2. Tendências e mudanças sociais nos consumidores
 - 16.1.3. Transformação digital de empresas tradicionais
 - 16.1.4. Papel do *Chief Digital Officer*
- 16.2. Estratégia digital
 - 16.2.1. Segmentação e posicionamento no contexto competitivo
 - 16.2.2. Novas estratégias de marketing para produtos e serviços
 - 16.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 16.3. Estratégia tecnológica
 - 16.3.1. Noções básicas de desenvolvimento web
 - 16.3.2. *Hosting e cloud computing*
 - 16.3.3. Gestores de Conteúdo
 - 16.3.4. Formatos e meios digitais
 - 16.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*

- 16.4. Regulação digital
 - 16.4.1. Política de privacidade e LOPD
 - 16.4.2. Usurpação de perfis e seguidores falsos
 - 16.4.3. Aspectos legais na área de Marketing, publicidade e conteúdo digital
- 16.5. Pesquisa de mercado online
 - 16.5.1. Ferramentas de pesquisa quantitativa em mercados online
 - 16.5.2. Ferramentas de pesquisa qualitativa dinâmica do cliente
- 16.6. Agências, mídia e canais online
 - 16.6.1. Agências integradas, criativas e online
 - 16.6.2. Mídias tradicionais e novos meios
 - 16.6.3. Canais online
 - 16.6.4. Outros *Players* Digitais

Módulo 17. *Inbound Marketing*

- 17.1. Definição de *Inbound Marketing*
 - 17.1.1. *Inbound marketing* efetivo
 - 17.1.2. Benefícios do *Inbound Marketing*
 - 17.1.3. Medir o sucesso do *Inbound marketing*
- 17.2. Pesquisa Target
 - 17.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* Pessoas
 - 17.2.2. *Customer Journey Mapping*
 - 17.2.3. *Content Strategy*
- 17.3. Otimização de conteúdos
 - 17.3.1. Otimização de conteúdo para motores de busca
 - 17.3.2. Reciclagem e melhoria do conteúdo
- 17.4. Geração de conteúdo
 - 17.4.1. *User & Brand Generated Content*
 - 17.4.2. Oportunidade *Blogging*
 - 17.4.3. Vídeo e outros formatos
- 17.5. Dinamização de conteúdo
 - 17.5.1. *Influencers*
 - 17.5.2. *Blogger outreach*
 - 17.5.3. *Paid content seeding*

- 17.6. Conversão
 - 17.6.1. *Lead capturing & CRO*
 - 17.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Módulo 18. Empreendedorismo

- 18.1. Metodologia de inovação e sociedade do conhecimento
 - 18.1.1. *Design Thinking*
 - 18.1.2. A Estratégia do Oceano Azul
 - 18.1.3. Inovação colaborativa
 - 18.1.4. *Open innovation*
- 18.2. Inteligência estratégica em inovação
 - 18.2.1. Vigilância tecnológica
 - 18.2.2. Prospectiva tecnológica
 - 18.2.3. *Coolhunting*
- 18.3. *Entrepreneurship & innovation*
 - 18.3.1. Estratégias para encontrar oportunidades de negócio
 - 18.3.2. Avaliação da viabilidade de novos projetos
 - 18.3.3. *Innovation Management Systems*
 - 18.3.4. Habilidades *soft* de um empreendedor
- 18.4. *Project Management*
 - 18.4.1. *Agile Development*
 - 18.4.2. *Lean Management* em *Startups*
 - 18.4.3. *Project Tracking and Project Steering*
- 18.5. *Business Plan*
 - 18.5.1. *Business plan* na era digital
 - 18.5.2. *Value Proposition Model*
- 18.6. Financiamento de *startups*
 - 18.6.1. Fase de *Seed*: FFF e Subvenções
 - 18.6.2. Fase de *Startup*: *Business Angels*
 - 18.6.3. Fase de *Growth*: *Venture Capital*
 - 18.6.4. Fase de Consolidação: IPO

Módulo 19. Performance Marketing

- 19.1. *Permission Marketing*
 - 19.1.1. Como obter a permissão do usuário
 - 19.1.2. Personalização da mensagem
 - 19.1.3. Confirmação de e-mail ou *Doble Opt-in*
- 19.2. Estratégia e técnicas de *desempenho*
 - 19.2.1. Performance Marketing Resultados
 - 19.2.2. Mix de meios digitais
 - 19.2.3. A importância do *funil*
- 19.3. Marketing programático e RTB
 - 19.3.1. RTB planejamento e lance em tempo real
 - 19.3.2. Ecossistema de mídia programática
 - 19.3.3. Como integrar RTB no mix de mídias
 - 19.3.4. Chaves de RTB nos diferentes dispositivos
- 19.4. Desenvolvimento de campanhas de afiliados
 - 19.4.1. Agências e programas de afiliados
 - 19.4.2. *Postview*
 - 19.4.3. Concepção de programas de afiliados
- 19.5. Lançamento de um programa de afiliados
 - 19.5.1. Redes de afiliação e afiliação direta
 - 19.5.2. Acompanhamento e análise dos resultados
 - 19.5.3. Controle de fraude
- 19.6. Desenvolvimento de campanhas de e-mailing
 - 19.6.1. Projeto de campanhas de *E-mail Marketing*
 - 19.6.2. *E-mail marketing*
 - 19.6.3. Listas de inscritos, *leads* e clientes
- 19.7. Ferramentas e recursos de *E-mail marketing*
 - 19.7.1. Acumbamail
 - 19.7.2. Mailchimp
 - 19.7.3. Modelos
 - 19.7.4. Inbox Inspection

- 19.8. Copywriting online para campanhas de *Email marketing*
 - 19.8.1. Como criar bons títulos
 - 19.8.2. Escrever conteúdos para *newsletters*
 - 19.8.3. Convite para ação nas *Newsletters*
- 19.9. *Display* e otimização de campanhas
 - 19.9.1. Publicidade, comunicação persuasiva
 - 19.9.2. *Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging*
 - 19.9.3. Afiliação
 - 19.9.4. Preparação de campanhas
- 19.10. Métricas E-mail Marketing
 - 19.10.1. Métricas de listas
 - 19.10.2. Métricas de envio de *newsletter*
 - 19.10.3. Métricas de conversão

Módulo 20. Marketing de busca e Search Engine Optimization (SEO)

- 20.1. Funcionamento dos mecanismos de busca
 - 20.1.1. Indicadores e índices
 - 20.1.2. Algoritmos
 - 20.1.3. SEO e *branding* corporativo
- 20.2. Variáveis fundamentais SEO
 - 20.2.1. Indexabilidade
 - 20.2.2. Conteúdo
 - 20.2.3. Popularidade
- 20.3. Análise SEO
 - 20.3.1. Determinação de KPI
 - 20.3.2. Geração de scripts e alertas
 - 20.3.3. Otimização de imagens, vídeos e outros elementos
- 20.4. *Linkbuilding*
 - 20.4.1. Formas de fazer *linkbuilding* efetivo
 - 20.4.2. *Link baiting*
 - 20.4.3. Auditorias de links
 - 20.4.4. Penalidades

- 20.5. *App Store Optimization*
 - 20.5.1. *App Indexing*
 - 20.5.2. Visibilidade das *apps* nos motores de busca
 - 20.5.3. Medindo a visibilidade dos aplicativos dos *mecanismos* de busca
- 20.6. SEO técnico
 - 20.6.1. *Web Performance Optimization*
 - 20.6.2. *Real Time* e conteúdo
 - 20.6.3. Etiquetas e *headers* relevantes
 - 20.6.4. Técnicas avançadas de WPO
- 20.7. SEO e e-Commerce
 - 20.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 20.7.2. *Google Search Console*
 - 20.7.3. *Social Proof* e viralização
 - 20.7.4. Navegação e indexabilidade
- 20.8. Integração no plano de Marketing online
 - 20.8.1. Métricas e impacto
 - 20.8.2. *Web Analytics*
 - 20.8.3. Outras ferramentas de acompanhamento

Módulo 21. Search Engine Marketing (SEM)

- 21.1. *Keyword hunting* para SEM
 - 21.1.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 21.1.2. *Google Suggest*
 - 21.1.3. *Insights for Search*
 - 21.1.4. *Google Trends*
- 21.2. SEM e Google Ads
 - 21.2.1. Google Shopping
 - 21.2.2. Google Display Network
 - 21.2.3. Google Ads Mobile
 - 21.2.4. Publicidade no YouTube
- 21.3. Google Products
 - 21.3.1. Google Products integrado em Adwords
 - 21.3.2. Product Extensions vs Ads
 - 21.3.3. Google Shopping e Local
 - 21.3.4. Google Merchant
- 21.4. *Pay Per clic* e SEM
 - 21.4.1. *Search e Display*
 - 21.4.2. Criação de campanhas PPC
 - 21.4.3. *Rastreamento* de conversões
- 21.5. Facebook Ads
 - 21.5.1. Anúncios de PPC/PPF (*Pay Per Fan*)
 - 21.5.2. Facebook Ads criação
 - 21.5.3. Facebook Power Editor
 - 21.5.4. Otimização de campanhas
- 21.6. Outras plataformas PPC
 - 21.6.1. Twitter Ads
 - 21.6.2. LinkedIn
 - 21.6.3. Baldu
 - 21.6.4. Yandex
- 21.7. Estratégia em SEM
 - 21.7.1. Quality score
 - 21.7.2. Lances CPC
 - 21.7.3. Site Links
- 21.8. Medição em SEM
 - 21.8.1. KPI's
 - 21.8.2. Impressões, *cliques*, conversões
 - 21.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

Módulo 22. Otimização da Conversão

- 22.1. Introdução a Conversion Rate Optimization
 - 22.3.1. Ciclo de compra e elementos de comportamento online
 - 22.3.2. Fundamentos de Neuromarketing
 - 22.3.3. Usabilidade x persuasão
- 22.2. Metodologia de CRO
 - 22.2.1. Método científico
 - 22.2.2. Pirâmide de conversão
 - 22.2.3. O processo de CRO
- 22.3. Análítica web e CRO
 - 22.3.1. Análise qualitativa
 - 22.3.2. Análise de comportamento
 - 22.3.3. Objetivos de negócio e do usuário
- 22.4. *User Experience e Conversion Rate Optimization*
 - 22.4.1. Lean e experiência de usuário
 - 22.4.2. *Wireframing*
 - 22.4.3. *Copy* persuasivo
- 22.5. Psicologia e CRO
 - 22.5.1. Neuromarketing
 - 22.5.2. Web Design e Neuromarketing
 - 22.5.3. Aprendizagem, memória e emoções
- 22.6. Economia comportamental
 - 22.6.1. Fatores de decisão
 - 22.6.2. Motivação e ancoragem
 - 22.6.3. O papel do inconsciente
- 22.7. Experiência em CRO
 - 22.7.1. A/B vs. Multivariados
 - 22.7.2. Ferramentas de *testing*
 - 22.7.3. Implementação e execução
- 22.8. CRO em *e-Commerce*
 - 22.8.1. *e-Commerce* e CRO
 - 22.8.2. O funil do *e-commerce*
 - 22.8.3. Processos para otimizar

Módulo 23. *Social Media e Community Management*

- 23.1. Web 2.0 ou web social
 - 23.1.1. Organização na era da conversação
 - 23.1.2. A web 2.0 são pessoas
 - 23.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos
- 23.2. Comunicação e reputação digital
 - 23.2.1. Gestão de crises e reputação corporativa online
 - 23.2.2. Relatório de reputação online
 - 23.2.3. Netiqueta e boas práticas das redes sociais
 - 23.2.4. *Branding e networking 2.0*
- 23.3. Plataformas generalistas, profissionais e microblogging
 - 23.3.1. Facebook
 - 23.3.2. LinkedIn
 - 23.3.4. Twitter
- 23.4. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 23.4.1. YouTube
 - 23.4.2. Instagram
 - 23.4.3. Flickr
 - 23.4.4. Vimeo
 - 23.4.5. Pinterest
- 23.5. *Blogging* corporativo
 - 23.5.1. Como criar um blog?
 - 23.5.2. Estratégia de marketing de conteúdo
 - 23.5.3. Como criar um plano de conteúdos para seu blog
 - 23.5.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- 23.6. Estratégias em *Mídia Social*
 - 23.6.1. O plano de comunicação corporativa 2.0
 - 23.6.2. Relações públicas corporativas e a *Social Media*
 - 23.6.3. Análise e avaliação dos resultados
- 23.7. *Community Management*
 - 23.7.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
 - 23.7.2. *Social Media Manager*
 - 23.7.3. *Social Media Strategist*

- 23.8. *Social Media Plan*
 - 23.8.1. Elaboração de um plano de *social media*
 - 23.8.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 23.8.3. Protocolo de contingência em caso de crise

Módulo 24. Design, Usabilidade e Experiência do Usuário

- 24.1. UX Design
 - 24.1.1. Arquitetura da informação
 - 24.1.2. SEO e analítica para UX
 - 24.1.3. *Landing pages*
- 24.2. Termos técnicos de design UX
 - 24.2.1. *Wireframe* e componentes
 - 24.2.2. Padrão de interação e fluxo de navegação
 - 24.2.3. Perfil do usuário
 - 24.2.4. Processo e funil de processo
- 24.3. Pesquisa
 - 24.3.1. Pesquisa em projetos de design de interface
 - 24.3.2. Abordagem qualitativa e quantitativa
 - 24.3.3. Comunicar os resultados da pesquisa
- 24.4. *Digital design*
 - 24.4.1. Protótipo digital
 - 24.4.2. *Axure* e *Responsive*
 - 24.4.3. Design de interação e projeto visual
- 24.5. *User experience*
 - 24.5.1. Metodologia de design centrado no usuário
 - 24.5.2. Técnicas de pesquisa de usuário
 - 24.5.3. Envolver o cliente no processo
 - 24.5.4. *Gerenciamento da experiência de compras*
- 24.6. Elaborando a estratégia de experiência do usuário
 - 24.6.1. Árvores de conteúdo
 - 24.6.2. *Wireframes* de alta fidelidade
 - 24.6.3. Mapas de componentes
 - 24.6.4. Guias de usabilidade

- 24.7. Avaliação da usabilidade
 - 24.7.1. Técnicas de avaliação de usabilidade
 - 24.7.2. Visualização de dados
 - 24.7.3. Apresentação dos dados
- 24.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
 - 24.8.1. Uso de narrativas e *storytelling*
 - 24.8.2. O Co-Marketing como estratégia
 - 24.8.3. Gestão de *Content Marketing*
 - 24.8.4. O retorno sobre o investimento da gestão da experiência do cliente

Módulo 25. *Mobile e-Commerce*

- 25.1. Mobile Marketing
 - 25.1.1. Novos hábitos de consumo e mobilidade
 - 25.1.2. Modelo SoLoMo
 - 25.1.3. Os 4 Ps do Marketing Mix em mobilidade
- 25.2. Tecnologia móvel
 - 25.2.1. Operadoras móveis
 - 25.2.2. Dispositivos móveis e sistemas operacionais
 - 25.2.3. Aplicações para celulares e *webapps*
 - 25.2.4. Sensores e integração com o mundo físico
- 25.3. Tendências do *Mobile Marketing*
 - 25.3.1. *Mobile Publishing*
 - 25.3.2. *Advergaming* e *Gammification*
 - 25.3.3. Geolocalização *Mobile*
 - 25.3.4. Realidade aumentada
- 25.4. Comportamento do usuário móvel
 - 25.4.1. Novos hábitos de busca em dispositivos móveis
 - 25.4.2. *Multi-Screen*
 - 25.4.3. Celular como condutor de compras
 - 25.4.4. ASO, captação e fidelização de usuários *móveis*

- 25.5. Interface do usuário e experiência de compra
 - 25.5.1. Regras e plataformas de *m-commerce*
 - 25.5.2. *Omnichannel*
 - 25.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 25.5.4. Lacuna entre consumidor e anunciante
 - 25.5.5. Gerentes de conteúdo em *Mobile Commerce*
- 25.6. *Apps* e compras
 - 25.6.1. Projetando *Apps Mobile Commerce*
 - 25.6.2. *Apps Store*
 - 25.6.3. *App Marketing* para fidelização de clientes
 - 25.6.4. *App Marketing* para e-commerce
- 25.7. Pagamentos móveis
 - 25.7.1. Cadeia de valor e modelos de negócio dos métodos de pagamento móveis
 - 25.7.2. Chaves para melhorar o UX para pagamento móvel
 - 25.7.3. Estratégias para o posicionamento no mercado de pagamentos móveis
 - 25.7.4. Gestão de fraudes
- 25.8. Analítica móvel
 - 25.8.1. Metodologias de medição e análise móvel
 - 25.8.2. Métricas em mobile: Principais KPIs
 - 25.8.3. Análise de rentabilidade
 - 25.8.4. *Mobile Analytics*
- 25.9. *Mobile e-Commerce*.
 - 25.9.1. Serviços
 - 25.9.2. Aplicações
 - 25.9.3. *Mobile Social Shopping*
- 25.10. *Mobile Social Media Applications*
 - 25.10.1. Integração móvel nas redes sociais
 - 25.10.2. Mobilidade, relacionamento, ubiquidade e publicidade
 - 25.10.3. Facebook Places
 - 25.10.4. Geolocalização, diretórios móveis, recomendações online e compras

Módulo 26. Web Analytics e Marketing Analytics

- 26.1. Análise web
 - 26.1.1. Fundamentos de Web Analytics
 - 26.1.2. Meios clássicos x digitais
 - 26.1.3. Metodologia de base do Web Analytics
- 26.2. Google Analytics
 - 26.2.1. Configuração de uma conta
 - 26.2.2. Tracking API Javascript
 - 26.2.3. Relatórios e segmentos personalizados
- 26.3. Análise qualitativa
 - 26.3.1. Técnicas de pesquisa aplicadas na análise web
 - 26.3.2. *Customer journey*
 - 26.3.3. *Purchase funnel*
- 26.4. Métricas digitais
 - 26.4.1. Métricas básicas
 - 26.4.2. Índices
 - 26.4.3. Definição de objetivos e KPIs
- 26.5. Captação e *Marketing analytics*
 - 26.5.1. ROI
 - 26.5.2. ROAS
 - 26.5.3. CLV
- 26.6. Áreas de análise de uma estratégia
 - 26.6.1. Captação de tráfego
 - 26.6.2. Ativação
 - 26.6.3. Conversão
 - 26.6.4. Fidelização
- 26.7. *Data Science & Big Data*
 - 26.7.1. *Business Intelligence*
 - 26.7.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
 - 26.7.3. Extração, processamento e carregamento de dados

- 26.8. *Application Programming Interface (API)*
 - 26.8.1. APIs e Google Analytics
 - 26.8.2. Query Explorer
 - 26.8.3. Supermetrics Functions
- 26.9. Visualização de dados
 - 26.9.1. Visualização e interpretação de *dashboards*
 - 26.9.2. Transformação de dados em valor
 - 26.9.3. Integração de fontes
 - 26.9.4. Apresentação de relatórios
- 26.10. Ferramentas de Web Analytics
 - 26.10.1. Base tecnológica de uma ferramenta AW
 - 26.10.2. *Logs* e *Tags*
 - 26.10.3. Etiquetagem básica e *adhoc*

Módulo 27. *Data Science and Big Data*

- 27.1. *Data Science and Big Data*
 - 27.1.1. Impacto do *Big Data* e *Data Science* na estratégia de negócio
 - 27.1.2. Introdução à *Command Line*
 - 27.1.3. Problemas e soluções de *Data Science*
- 27.2. Linguagens para *Data Hacking*
 - 27.2.1. Bases de dados SQL
 - 27.2.2. Introdução à Python
 - 27.2.3. Programação em R
- 27.3. Estatística
 - 27.3.1. Introdução à estatística
 - 27.3.2. Regressão linear e logística
 - 27.3.3. PCA e *clustering*
- 27.4. *Machine learning*
 - 27.4.1. Seleção de modelos e regularização
 - 27.4.2. Árvores e florestas aleatórias
 - 27.4.3. Processamento de linguagem natural

- 27.5. *Big Data*
 - 27.5.1. Hadoop
 - 27.5.2. Spark
 - 27.5.3. Sistemas de recomendação e filtragem colaborativos
- 27.6. Casos de sucesso em ***Data Science***
 - 27.6.1. Segmentação de clientes usando o modelo RFM
 - 27.6.2. Aplicação do projeto de experimentos
 - 27.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
 - 27.6.4. *Business Intelligence*
- 27.7. Arquiteturas híbridas em *Big Data*
 - 27.7.1. Arquitetura Lambda
 - 27.7.2. Arquitetura Kappa
 - 27.7.3. Apache Flink e implementações práticas
 - 27.7.4. Amazon Web Services
- 27.8. Big Data in the cloud
 - 27.8.1. AWS: Kinesis
 - 27.8.2. AWS: DynamosDB
 - 27.8.3. Google Cloud Computing
 - 27.8.4. Google BigQuery

Módulo 28. *E-Commerce* e Shopify

- 28.1. *Gerenciamento de e-Commerce*
 - 28.1.1. Novos modelos de negócios *e-Commerce*
 - 28.1.2. Planejamento e desenvolvimento de um plano estratégico de comércio eletrônico
 - 28.1.3. Estrutura tecnológica em *e-Commerce*
- 28.2. Operações e logística no comércio eletrônico *e-Commerce*
 - 28.2.1. Como gerenciar o *fulfillment*
 - 28.2.2. Gestão digital do ponto de venda
 - 28.2.3. *Contact Center Management*
 - 28.2.4. Automação na gestão e acompanhamento de processos
- 28.3. Implementação de técnicas de *e-Commerce*
 - 28.3.1. Mídia social e integração no plano de comércio eletrônico
 - 28.3.2. Estratégia *multichannel*
 - 28.3.3. Personalização de *dashboards*

- 28.4. *Digital pricing*
 - 28.4.1. Métodos e gateways de pagamento online
 - 28.4.2. Promoções eletrônicas
 - 28.4.3. Temporizador digital de preços
 - 28.4.4. *E-Auctions*
- 28.5. Do *e-Commerce* ao *m-Commerce* e *s-Commerce*
 - 28.5.1. Modelos de negócios dos *e-Marketplaces*
 - 28.5.2. *S-Commerce* e Experiência de Marca
 - 28.5.3. Compras através de dispositivos móveis
- 28.6. *Customer Intelligence*: Do *e-CRM* para o *s-CRM*
 - 28.6.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
 - 28.6.2. Pesquisa online e técnicas de fidelização
 - 28.6.3. Planejamento de uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente
- 28.7. *Trade Marketing Digital*
 - 28.7.1. *Cross Merchandising*
 - 28.7.2. Elaboração e gestão da campanhas em Facebook Ads
 - 28.7.3. Design e gestão de campanhas em Google Ads
- 28.8. Marketing online para *e-Commerce*
 - 28.8.1. *Inbound Marketing*
 - 28.8.2. *Display* e compra programática
 - 28.8.3. Plano de comunicação

Módulo 29. Gestão Comercial

- 29.1. Negociações Comerciais
 - 29.1.1. Inteligência emocional na negociação e na venda
 - 29.1.2. Automotivação e Empatia
 - 29.1.3. Desenvolvimento de Habilidades de Negociação
- 29.2. Fundamentos da Gestão Comercial
 - 29.2.1. Análise interna e externa. SWOT
 - 29.2.2. Análise Setorial e Competitiva
 - 29.2.3. Modelo CANVAS

- 29.3. Tomada de Decisão em Gestão de Negócios
 - 29.3.1. Estratégia Comercial e Estratégia Competitiva
 - 29.3.2. Modelos de Tomada de Decisão
 - 29.3.3. Análise e ferramentas de tomada de decisão
- 29.4. Direção e Gestão da Rede de Vendas
 - 29.4.1. Planejamento de Campanhas de Vendas
 - 29.4.2. Redes a Serviço da Atividade Comercial
 - 29.4.3. Políticas de seleção e capacitação de vendedores
 - 29.4.4. *Gestão de vendas*
- 29.5. Implementação da Função Comercial
 - 29.5.1. Contrato Comercial
 - 29.5.2. Controle da Atividade Comercial
 - 29.5.3. O Código de Ética do Agente Comercial
- 29.6. *Key Account Management*
 - 29.6.1. Identificação de **Key Accounts**
 - 29.6.2. Benefícios e riscos do *Key Account Manager*
 - 29.6.3. Vendas & *key Account Management*
 - 29.6.4. Fases da Ação Estratégica KAM
- 29.7. Previsão comercial
 - 29.7.1. Previsão de Negócios e Previsão de Vendas
 - 29.7.2. Métodos de Previsão de Vendas
 - 29.7.3. Aplicações práticas da previsão de vendas
- 29.8. Gestão Financeira e Orçamentária
 - 29.8.1. Painel de Avaliação Integral em Marketing
 - 29.8.2. Controle do plano anual de Marketing
 - 29.8.3. Impacto financeiro das Decisão estratégicas

Módulo 30. O marketing 1

- 30.1. Inteligência emocional na empresa
 - 30.1.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 30.1.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 30.1.3. Autoestima e Linguagem Emocional
- 30.2. Capital relacional: *Coworking*
 - 30.2.1. Gestão do Capital Humano
 - 30.2.2. Análise de desempenho
 - 30.2.3. Gestão da igualdade e diversidade
 - 30.2.4. Inovação na gestão de pessoas
- 30.3. Liderança e gestão de equipes
 - 30.3.1. Liderança e estilos de liderança
 - 30.3.2. Capacidades e habilidades do líder 2.0
 - 30.3.3. Gestão de processos de mudança
 - 30.3.4. Gestão de equipes multiculturais
 - 30.3.5. *Coaching*
- 30.4. Seleção de Clientes-alvo (CRM)
 - 30.4.1. Projetando um e-CRM
 - 30.4.2. Implicações e limitações da LGPD
 - 30.4.3. Orientação ao consumidor
 - 30.4.4. Planificación 1 to 1
- 30.5. Gerenciamento de **Key Accounts**
 - 30.5.1. Identificação de **Key Accounts**
 - 30.5.2. Benefícios e riscos do *Key Account Manager*
 - 30.5.3. *Vendas & key Account Management*
 - 30.5.4. Fases da Ação Estratégica KAM
- 30.6. O Processo de Fidelização
 - 30.6.1. Conhecimento profundo do cliente
 - 30.6.2. O processo comercial a ser realizado com o cliente
 - 30.6.3. O valor do cliente para a empresa

Módulo 31. Planejamento de Campanhas de Vendas

- 31.1. Análise da carteira de clientes
 - 31.1.1. Planejamento de clientes
 - 31.1.2. Classificação de clientes
- 31.2. Segmentação comercial
 - 31.2.1. Análise dos canais de distribuição, áreas de vendas e produtos
 - 31.2.2. Preparação de áreas comerciais
 - 31.2.3. Implementação do Plano de Visitas
- 31.3. Seleção de Clientes-alvo (CRM)
 - 31.3.1. Projetando um e-CRM
 - 31.3.2. Implicações e limitações da LGPD
 - 31.3.3. Orientação ao consumidor
 - 31.3.4. Planificación 1 to 1
- 31.4. Gerenciamento de **Key Accounts**
 - 31.4.1. Identificação de **Key Accounts**
 - 31.4.2. Benefícios e riscos do *Key Account Manager*
 - 31.4.3. *Vendas & key Account Management*
 - 31.4.4. Fases da Ação Estratégica KAM
- 31.5. Previsão de vendas
 - 31.5.1. Previsão de Negócios e Previsão de Vendas
 - 31.5.2. Métodos de Previsão de Vendas
 - 31.5.3. Aplicações práticas da previsão de vendas
- 31.6. Definição de metas de vendas
 - 31.6.1. Consistência de objetivos comerciais, comerciais e de vendas
 - 31.6.2. Programação de objetivos e orçamentos detalhados
 - 31.6.3. Distribuição de objetivos por unidades de negócios
 - 31.6.4. Metas de vendas e participação
- 31.7. Cota de vendas e sua definição
 - 31.7.1. Cotas de atividade
 - 31.7.2. Cotas de volume e rentabilidade
 - 31.7.3. Cotas de participação
 - 31.7.4. Cotas econômicas e financeiras
 - 31.7.5. Sazonalidade e as cotas

- 31.8. Plano de Contingência
 - 31.8.1. Sistemas de informação e controle das vendas
 - 31.8.2. Painéis de controle
 - 31.8.3. Medidas corretivas e planos de contingência

Módulo 32. Organização Comercial e da Equipe de Vendas

- 32.1. Organização Comercial
 - 32.1.1. Introdução à Organização Comercial
 - 32.1.2. Estruturas comerciais mais típicas
 - 32.1.3. Organização das delegações
 - 32.1.4. Desenvolvimento de Modelos Organizacionais Empresariais
- 32.2. Organização da Rede de Vendas
 - 32.2.1. Organograma do departamento
 - 32.2.2. Projeto da Rede de Vendas
 - 32.2.3. Realidade Multicanal
- 32.3. Análise do Mercado Interno
 - 32.3.1. Definição de cadeia de serviços
 - 32.3.2. Análise da Qualidade do Serviço
 - 32.3.3. *Benchmarking* de Produto
 - 32.3.4. Fatores-chave do sucesso comercial
- 32.4. Estratégia de Vendas
 - 32.4.1. Métodos de Vendas
 - 32.4.2. Estratégias de Recrutamento
 - 32.4.3. Estratégias de serviços
- 32.5. *Go-to-market strategy*
 - 32.5.1. *Gestão de Canais*
 - 32.5.2. Vantagem Competitiva
 - 32.5.3. Força de Vendas
- 32.6. Controle da Atividade Comercial
 - 32.6.1. Principais Relações e Métodos de Controle
 - 32.6.2. Ferramentas de Monitoramento
 - 32.6.3. Metodologia do *Balanced Scorecard*

- 32.7. Organização do Serviço Pós-Venda
 - 32.7.1. Ações pós-venda
 - 32.7.2. Relacionamento com o cliente
 - 32.7.3. Autoanálise e melhoria
- 32.8. Auditoria comercial Express
 - 32.8.1. Possíveis linhas de intervenção
 - 32.8.2. Auditoria Comercial *Expressa*
 - 32.8.3. Avaliação estratégica de equipe
 - 32.8.4. Avaliação da política de Marketing

Módulo 33. Seleção, Treinamento e *Coaching* da Rede de Vendas

- 33.1. Gestão do Capital Humano
 - 33.1.1. Capital intelectual O ativo intangível do conhecimento
 - 33.1.2. *Aquisição de talentos*
 - 33.1.3. Prevenção da perda de recursos humanos
- 33.2. Seleção da Equipe de Vendas
 - 33.2.1. Ações de recrutamento
 - 33.2.2. Perfis de fornecedores
 - 33.2.3. Entrevista
 - 33.2.4. Plano de Recepção
- 33.3. Capacitação de vendedores de alto nível
 - 33.3.1. Plano de Capacitação
 - 33.3.2. Características e atividades do vendedor
 - 33.3.3. Capacitação e gestão de equipes de alto desempenho
- 33.4. Gestão de capacitação
 - 33.4.1. Teorias de aprendizagem
 - 33.4.2. Identificação e retenção de talentos
 - 33.4.3. Gamificação e gestão de talentos
 - 33.4.4. Capacitação e obsolescência profissional
- 33.5. *Coaching* Pessoal e Inteligência Emocional
 - 33.5.1. Inteligência Emocional aplicada à Técnica de Vendas
 - 33.5.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 33.5.3. Autoestima e Linguagem Emocional
 - 33.5.4. Inteligências Múltiplas

- 33.6. Motivação
 - 33.6.1. A natureza da motivação
 - 33.6.2. Teoria das expectativas
 - 33.6.3. Teorias de necessidades
 - 33.6.4. Motivação e compensação financeira
- 33.7. Remuneração das redes de venda
 - 33.7.1. Sistemas de remuneração
 - 33.7.2. Sistemas de incentivo e compensação
 - 33.7.3. Distribuição de itens salariais
- 33.8. Remuneração e benefícios não econômicos
 - 33.8.1. Programas de qualidade de vida no trabalho
 - 33.8.2. Expansão e enriquecimento do posto de trabalho
 - 33.8.3. Horário de trabalho flexível e compartilhamento de tarefas

Módulo 34. Processo de Atividade Comercial

- 34.1. Desenvolvimento do Processo de Vendas
 - 34.1.1. Metodologia no processo de vendas
 - 34.1.2. Atenção e argumentação
 - 34.1.3. Objeções e demonstração
- 34.2. Preparação da visita comercial
 - 34.2.1. Estudo do arquivo do cliente
 - 34.2.2. Definição de metas de vendas para o cliente
 - 34.2.3. Preparação da entrevista
- 34.3. Realização da visita comercial
 - 34.3.1. Apresentação ao cliente
 - 34.3.2. Determinação de necessidades
 - 34.3.3. Argumentação
- 34.4. Psicologia e técnicas de venda
 - 34.4.1. Noções de psicologia para vendas
 - 34.4.2. Técnicas para melhorar a comunicação verbal e não verbal
 - 34.4.3. Fatores influenciadores no comportamento do consumidor

- 34.5. Negociando e fechando a venda
 - 34.5.1. Fases da negociação
 - 34.5.2. Táticas de negociação
 - 34.5.3. Encerramento e compromisso do cliente
 - 34.5.4. Análise da visita comercial
- 34.6. O Processo de Fidelização
 - 34.6.1. Conhecimento profundo do cliente
 - 34.6.2. O processo comercial a ser realizado com o cliente
 - 34.6.3. O valor do cliente para a empresa

Módulo 35. Integração dos Canais Digitais na Estratégia Comercial

- 35.1. *Gerenciamento de e-Commerce*
 - 35.1.1. Novos modelos de negócios *e-Commerce*
 - 35.1.2. Planejamento e desenvolvimento de um plano estratégico de comércio eletrônico
 - 35.1.3. Estrutura tecnológica em *e-Commerce*
- 35.2. Implementação de técnicas de *e-Commerce*
 - 35.2.1. Mídia social e integração no plano de comércio eletrônico
 - 35.2.2. Estratégia *multichannel*
 - 35.2.3. Personalização de *dashboards*
- 35.3. *Digital pricing*
 - 35.3.1. Métodos e gateways de pagamento online
 - 35.3.2. Promoções eletrônicas
 - 35.3.3. Temporizador digital de preços
 - 35.3.4. *E-Auctions*
- 35.4. Do *e-Commerce* ao *m-Commerce* e *s-Commerce*
 - 35.4.1. Modelos de negócios dos *e-Marketplaces*
 - 35.4.2. *S-Commerce* e Experiência de Marca
 - 35.4.3. Compras através de dispositivos móveis
- 35.5. *Customer Intelligence*: Do *e-CRM* para o *s-CRM*
 - 35.5.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
 - 35.5.2. Pesquisa online e técnicas de fidelização
 - 35.5.3. Planejamento de uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente

- 35.6. Gestão de comunidades virtuais: *Community Management*
 - 35.6.1. Mudanças nos Paradigmas de Comunicação
 - 35.6.2. *Business Intelligence* e consumidor 2.0
 - 35.6.3. Gestão de redes e Comunidades
 - 35.6.4. Gestão de conteúdo em *Social Media*
 - 35.6.5. Monitoramento, análise e resultados em *Social Media*
- 35.7. *Social Media Plan*
 - 35.7.1. Elaboração de um plano de *social media*
 - 35.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 35.7.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 35.8. *Web Analytics* e *Social Media Intelligence*
 - 35.8.1. Definição de objetivos e KPIs
 - 35.8.2. ROI em Marketing Digital
 - 35.8.3. Visualização e interpretação de *Dashboard*

Módulo 36. Comércio Internacional e Marketing

- 36.1. Pesquisa de mercado internacional
 - 36.1.1. *Marketing para Mercados Emergentes*
 - 36.1.2. Análise PEST
 - 36.1.3. O que, como e para onde exportar?
 - 36.1.4. Estratégias de Marketing Mix internacional
- 36.2. Segmentação Internacional
 - 36.2.1. Critérios para segmentação de Mercado a nível internacional
 - 36.2.2. Nichos de mercado
 - 36.2.3. Estratégias de Segmentação Internacional
- 36.3. Posicionamento internacional
 - 36.3.1. *Branding* nos Mercados Internacionais
 - 36.3.2. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
 - 36.3.3. Marcas globais, regionais e locais
- 36.4. Estratégias de produtos nos mercados internacionais
 - 36.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
 - 36.4.2. Produtos padronizados globais
 - 36.4.3. O portfólio de produtos



- 36.5. Preços e exportações
 - 36.5.1. Cálculo dos Preços de Exportação
 - 36.5.2. Incoterms
 - 36.5.3. Estratégia Internacional de Preços
- 36.6. Qualidade no comércio internacional
 - 36.6.1. Qualidade e o comércio internacional
 - 36.6.2. Normas e Certificações
 - 36.6.3. Marcação CE
- 36.7. Promoção Internacional
 - 36.7.1. O MIX da Promoção Internacional
 - 36.7.2. *Advertising* publicidade
 - 36.7.3. Feiras internacionais
 - 36.7.4. Marca do país
- 36.8. Distribuição através de Canais Internacionais
 - 36.8.1. *Canal e Trade Marketing*
 - 36.8.2. Consórcios de Exportação
 - 36.8.3. Tipos de Exportações e Comércio Exterior

“

Você adquirirá habilidades para criar estratégias de marketing, controlar processos logísticos, gerenciar equipes de vendas de alto desempenho e aplicar ferramentas digitais”

04

Objetivos de ensino

Por meio desse programa, os empreendedores poderão definir e aplicar as últimas tendências em gerenciamento de negócios, desenvolvendo habilidades essenciais de liderança e tomada de decisões estratégicas em ambientes complexos e instáveis. Além disso, os critérios de responsabilidade serão integrados à criação de planos de negócios, aprofundando-se na gestão eficiente dos recursos humanos, no planejamento econômico e financeiro e nas operações logísticas para otimizar o desempenho dos negócios. Os profissionais também serão capacitados para desenvolver estratégias eficazes de Marketing Digital, integrando a Internet e as ferramentas digitais para fortalecer a marca e aumentar a aquisição de clientes.



“

Você aprenderá técnicas avançadas para liderar equipes de vendas, gerenciar relacionamentos com fornecedores digitais e criar políticas comerciais inovadoras, levando em conta as mudanças no ambiente global e local”



Objetivos gerais

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais que trabalham
- ♦ Aprofundar os critérios de sustentabilidade estabelecidos pelos padrões internacionais ao desenvolver um plano de negócios
- ♦ Elaborar estratégias para tomar decisões em ambientes complexos e instáveis
- ♦ Definir a melhor maneira de gerenciar os recursos humanos da empresa, obtendo um melhor desempenho dos mesmos
- ♦ Ser capaz de administrar o plano econômico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas necessárias no ambiente de negócios a fim de desenvolver um gerenciamento adequado das mesmas
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: Projeto, plano de viabilidade, implementação, acompanhamento
- ♦ Integrar a visão e os objetivos corporativos nas estratégias e políticas de Marketing da empresa
- ♦ Integrar a internet na estratégia de Marketing da organização
- ♦ Desenvolver técnicas e estratégias no ambiente digital associadas ao marketing, vendas e comunicação
- ♦ Analisar em detalhes o processo de decisão do consumidor em relação aos estímulos de marketing
- ♦ Liderar de forma bem-sucedida as equipes de Marketing e Vendas parcialmente ou totalmente digitais
- ♦ Desenvolver projetos de marketing, pesquisa de mercado e comunicação
- ♦ Desenvolver um plano abrangente de Marketing para a organização
- ♦ Estruturar um modelo de negócios em torno do comércio eletrônico
- ♦ Descobrir novas ferramentas digitais para adquirir clientes e fortalecer sua marca
- ♦ Desenvolver técnicas e estratégias no ambiente digital associadas ao marketing, vendas e comunicação



Você tem uma grande variedade de recursos de aprendizagem à sua disposição, acessíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana”



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança, Ética e Responsabilidade Social da Empresa

- ♦ Desenvolver habilidades de liderança ética, incorporando princípios de responsabilidade social na tomada de decisões de negócios.
- ♦ Elaborar e implementar políticas que favoreçam o bem-estar social e o respeito ao meio ambiente no contexto corporativo

Módulo 2. Gestão estratégica e *Management* Diretivo

- ♦ Ser capaz de definir e implementar estratégias de negócios que visem à sustentabilidade e ao crescimento de longo prazo
- ♦ Adquirir competências para tomar decisões estratégicas que otimizem os recursos e garantam a competitividade em um mercado global

Módulo 3. Gestão de pessoas e talentos

- ♦ Capacitar em gestão de equipes de alto desempenho, com foco na atração, desenvolvimento e retenção de talentos humanos
- ♦ Adquirir habilidades para projetar e executar estratégias que promovam um ambiente organizacional colaborativo alinhado aos objetivos da empresa

Módulo 4. Gestão econômico-financeira

- ♦ Gerenciar ferramentas modernas para a tomada de decisões financeiras estratégicas, otimizando os recursos da empresa
- ♦ Estudar orçamento, análise de lucratividade e gerenciamento de riscos financeiros

Módulo 5. Gestão operacional e logística

- ♦ Aprofundar o planejamento, a execução e o monitoramento de operações logísticas eficientes
- ♦ Adquirir competências para otimizar a cadeia de suprimentos e melhorar os processos operacionais para reduzir custos e aumentar a lucratividade

Módulo 6. Gestão de Sistemas de Informação

- ♦ Aprofundar-se no gerenciamento de sistemas de informação que apoiem a tomada de decisões estratégicas na empresa
- ♦ Dominar o uso de tecnologias emergentes para otimizar os processos de negócios e garantir a eficiência operacional

Módulo 7. Gestão Comercial, Marketing Estratégica e Comunicação Corporativa

- ♦ Desenvolver competências para projetar e executar estratégias comerciais e de marketing alinhadas aos objetivos organizacionais
- ♦ Obter uma capacitação em gerenciamento de comunicação corporativa para fortalecer a identidade e a reputação da marca

Módulo 8. Pesquisa de mercado, publicidade e gerenciamento de marketing

- ♦ Usar técnicas de pesquisa de mercado para identificar oportunidades de negócios e melhorar as decisões de negócios
- ♦ Projetar campanhas publicitárias eficazes que apoiem a direção comercial da empresa

Módulo 9. Inovação e gestão de projetos

- ♦ Promover a capacidade de liderar projetos inovadores que melhorem a competitividade e a sustentabilidade organizacional
- ♦ Analisar o planejamento, a implementação e o gerenciamento de projetos que promovem a transformação dos negócios

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Liderar equipes e organizações para atingir metas de longo prazo
- ♦ Permitir a tomada de decisões importantes, o gerenciamento de recursos e a implementação de soluções eficazes para os desafios da empresa

Módulo 11. Management e Liderança

- ♦ Desenvolver competências de liderança eficazes, com foco na motivação e no gerenciamento de equipes
- ♦ Aplicar abordagens de *management* que otimizem a produtividade e o desempenho dos funcionários

Módulo 12. Logística e Gestão Econômica

- ♦ Abordar o gerenciamento econômico da cadeia de suprimentos, garantindo a otimização de recursos e a redução de custos
- ♦ Ser capaz de gerenciar com eficiência os processos logísticos dentro da estrutura econômica da empresa

Módulo 13. Marketing Operacional

- ♦ Aprofundar a implementação de táticas de marketing para garantir a realização dos objetivos comerciais e operacionais
- ♦ Liderar campanhas de marketing que otimizem a visibilidade e a conversão de clientes

Módulo 14. Gerenciamento do relacionamento com o cliente

- ♦ Criar estratégias para gerenciar os relacionamentos com os clientes, aumentando a fidelidade e a satisfação dos clientes
- ♦ Desenvolver competências na implementação de sistemas de CRM para otimizar a comunicação e a retenção de clientes

Módulo 15. Marketing Setorial

- ♦ Aprofundar a criação de estratégias de marketing adaptadas às necessidades e características de setores específicos
- ♦ Capacitar em análise de mercado setorial e personalização de táticas de marketing para aumentar a competitividade

Módulo 16. Marketing Digital e Comércio Eletrônico

- ♦ Desenvolver competências no projeto e na execução de estratégias de marketing digital que otimizam a presença online da marca
- ♦ Gerenciar plataformas de comércio eletrônico para maximizar as vendas e melhorar a experiência do usuário

Módulo 17. Inbound Marketing

- ♦ Aprofundar a implementação de estratégias de *inbound* marketing para atrair, converter e reter clientes por meio de conteúdo relevante.
- ♦ Desenvolver competências no uso de ferramentas digitais para gerenciar campanhas de *inbound* marketing eficazes

Módulo 18. Empreendedorismo

- ♦ Fomentar o espírito empreendedor, treinamento na identificação de oportunidades de negócios e inovação
- ♦ Adquirir as habilidades necessárias para criar projetos de negócios, desde a concepção até a execução

Módulo 19. Performance Marketing

- ♦ Investigar a análise e a otimização de campanhas de marketing orientadas para o desempenho, com foco no desempenho e na conversão
- ♦ Desenvolver habilidades no uso de métricas e ferramentas analíticas para melhorar a eficácia do desempenho

Módulo 20. Marketing de busca e Search Engine Optimization (SEO)

- ♦ Executar as práticas recomendadas de SEO para melhorar a classificação da sua marca nos mecanismos de pesquisa
- ♦ Implementar táticas de SEO que aumentem a visibilidade online e gerem tráfego de qualidade

Módulo 21. Search Engine Marketing (SEM)

- ♦ Capacitar-se na criação e no gerenciamento de campanhas de SEM (marketing de mecanismos de pesquisa) que maximizam o retorno sobre o investimento
- ♦ Desenvolver habilidades para otimizar campanhas de pagamento por clique
- ♦ para um posicionamento econômico

Módulo 22. Otimização da Conversão

- ♦ Analisar a identificação e a aplicação de técnicas para melhorar a taxa de conversão de visitantes em clientes
- ♦ Implementar estratégias para otimizar a experiência do usuário e aumentar as conversões

Módulo 23. Social Media e Community Management

- ♦ Aprofundar o gerenciamento das redes sociais e a criação de comunidades digitais ativas e comprometidas com a marca
- ♦ Desenvolver habilidades no planejamento e na execução de estratégias de mídia social que geram *engagement* e fidelização

Módulo 24. Design, Usabilidade e Experiência do Usuário

- ♦ Projetar interfaces de usuário intuitivas que melhorem a usabilidade e a experiência de navegação
- ♦ Criar experiências de usuário envolventes que otimizem a satisfação e a conversão do usuário

Módulo 25. Mobile e-Commerce

- ♦ Aprofundar a implementação de estratégias de comércio eletrônico móvel que melhorem a acessibilidade e a conversão em dispositivos móveis
- ♦ Capacitar-se no projeto de plataformas de *e-commerce* adaptada às necessidades e comportamento dos usuários móveis

Módulo 26. Web Analytics e Marketing Analytics

- ♦ Gerenciar ferramentas de análise da Web para medir e otimizar o desempenho de sites e campanhas digitais
- ♦ Desenvolver habilidades de interpretação de dados analíticos para ajustar as estratégias de marketing e melhorar os resultados

Módulo 27. Data Science and Big Data

- ♦ Aprofundar a análise de big data para tomar decisões estratégicas orientadas por dados
- ♦ Dominar técnicas de *Data Science* para identificar padrões comportamentais e tendências de mercado

Módulo 28. E-Commerce e Shopify

- ♦ Entender o gerenciamento de plataformas de comércio eletrônico, especialmente Shopify, para criar lojas online lucrativas e otimizadas
- ♦ Adquirir habilidades para gerenciar inventário, pagamentos e marketing em plataformas em *e-commerce* como Shopify

Módulo 29. Gestão Comercial

- ♦ Desenvolver competências para liderar a área comercial da empresa, garantindo o alinhamento das estratégias comerciais com os objetivos globais da organização
- ♦ Aprofundar-se na criação de estratégias de vendas eficazes e no gerenciamento de equipes de vendas de alto desempenho

Módulo 30. Marketing 1 to 1

- ♦ Aprofundar a criação de estratégias de marketing personalizadas que atendam às necessidades específicas de cada cliente
- ♦ Criar campanhas de marketing 1 to 1 que maximizam a satisfação e a fidelidade do cliente

Módulo 31. Planejamento de Campanhas de Vendas

- ♦ Capacitar-se no planejamento e na execução de campanhas de vendas eficazes que impulsionarão o crescimento da empresa
- ♦ Desenvolver habilidades para definir metas, segmentar mercados e gerenciar o orçamento de campanhas de vendas

Módulo 32. Organização Comercial e da Equipe de Vendas

- ♦ Ser capaz de organizar equipes de vendas e estabelecer processos eficientes de gerenciamento de vendas
- ♦ Examinar a criação de estratégias de liderança que promovam o desempenho das equipes comerciais

Módulo 33. Seleção, Treinamento e Coaching da Rede de Vendas

- ♦ Aprofundar a seleção de talentos para a rede de vendas e o treinamento contínuo dos vendedores
- ♦ Desenvolver habilidades de *coaching* que melhorem o desempenho das equipes de vendas



Módulo 34. Processo de Atividade Comercial

- ♦ Investigar o projeto e a implementação de processos comerciais eficientes que otimizem a conversão e a retenção de clientes
- ♦ Desenvolver habilidades no gerenciamento de cada estágio do processo comercial, do recrutamento à fidelidade do cliente

Módulo 35. Integração dos Canais Digitais na Estratégia Comercial

- ♦ Adquirir habilidades para integrar efetivamente os canais digitais à estratégia comercial
- ♦ Capacitar-se no uso de ferramentas digitais para melhorar a experiência do cliente e aumentar as vendas

Módulo 36. Comércio Internacional e Marketing

- ♦ Aprofundar-se na elaboração de estratégias de marketing e comércio internacional que facilitem a expansão da empresa nos mercados globais
- ♦ Desenvolver habilidades na adaptação de produtos, preços e comunicações para diferentes culturas e mercados internacionais

05

Oportunidades profissionais

Esse programa abrirá uma ampla gama de oportunidades de carreira, permitindo que os empreendedores liderem com sucesso departamentos de marketing e vendas, desenvolvam estratégias inovadoras e adaptáveis e liderem processos de transformação digital em suas organizações. Além disso, eles serão treinados para elaborar planos de negócios voltados para o cliente, otimizar operações logísticas e gerenciar recursos humanos e financeiros com eficiência. Assim, eles poderão trabalhar como gerentes gerais, consultores estratégicos, líderes de equipes comerciais, especialistas em Marketing Digital e comércio eletrônico, ou até mesmo empreender novos projetos de negócios com uma sólida base estratégica e operacional.



“

Este Advanced Master foi criado para empresários que buscam fortalecer suas habilidades de liderança e melhorar o desempenho de seus negócios em um ambiente global e competitivo”

Perfil do aluno

Os alunos serão empreendedores com visão estratégica, liderança transformadora e habilidades multidisciplinares para enfrentar os desafios de mercados dinâmicos e globalizados. Eles também se distinguirão por sua capacidade de projetar e implementar estratégias inovadoras de marketing e vendas, liderar equipes de alto desempenho e tomar decisões com base em uma análise abrangente do ambiente de negócios. Além disso, você terá um profundo conhecimento de ferramentas digitais, sustentabilidade nos negócios e gestão eficiente de RH e finanças.

Você desenvolverá sua capacidade de estruturar ideias de negócios, desde a concepção até a implementação e o acompanhamento, adaptando as estratégias de negócios às mudanças nacionais e internacionais.

- ♦ **Liderança estratégica** Desenvolver a capacidade de liderar equipes e projetos com uma visão integral, inspirando e orientando os colaboradores para a realização dos objetivos organizacionais em ambientes competitivos e em constante mudança.
- ♦ **Tomada de decisões em ambientes complexos:** Adquirir habilidades analíticas e críticas para avaliar situações desafiadoras e tomar decisões sólidas que equilibrem riscos e oportunidades, considerando o impacto de curto e longo prazo
- ♦ **Adaptação às mudanças e resiliência dos negócios:** Fortalecer a capacidade de antecipar e responder a às mudanças do mercado, aproveitando as oportunidades emergentes e minimizando as ameaças em contextos de incerteza
- ♦ **Gerenciamento ético e sustentável:** Incorporar princípios de sustentabilidade e responsabilidade social no planejamento e na execução de estratégias, garantindo o desenvolvimento de negócios alinhados com padrões éticos e internacionais



Após concluir o Advanced Master, você poderá usar seus conhecimentos e habilidades nos seguintes cargos:

- 1. Diretor Executivo (CEO):** Responsável por liderar a organização, definir sua visão estratégica e supervisionar todas as áreas funcionais para garantir que os objetivos comerciais sejam alcançados
- 2. Diretor de Marketing (CMO):** Projeta e implementa estratégias de marketing que impulsionam o crescimento da marca, o posicionamento no mercado e a realização dos objetivos comerciais.
- 3. Diretor de Vendas:** Liderar equipes de vendas, definir metas de vendas, desenvolver estratégias para atrair novos clientes e otimizar os processos de vendas para maximizar a receita.
- 4. Gestor de Transformação Digital:** Responsável por liderar a integração de tecnologias digitais nas operações comerciais, melhorando a eficiência, a experiência do cliente e a competitividade.
- 5. Consultor estratégico** Oferece consultoria especializada a empresas para identificar oportunidades de melhoria, resolver desafios operacionais e definir estratégias de crescimento em marketing e vendas.
- 6. Gerente de desenvolvimento de negócios:** Responsável por identificar novas oportunidades de mercado, estabelecer alianças estratégicas e expandir a presença da empresa em novos segmentos
- 7. Gerente de marketing digital:** Projeta e supervisiona campanhas em canais digitais, otimizando o uso de ferramentas on-line para envolver os clientes e fortalecer a marca
- 8. Diretor de Operações Comerciais:** Coordena as atividades logísticas e operacionais relacionadas a vendas e marketing, garantindo o gerenciamento eficiente de recursos e processos
- 9. Empreendedor e fundador de Novos Negócios:** Aplica seus conhecimentos para criar, desenvolver e liderar startups ou novos projetos de negócios com uma abordagem inovadora e sustentável
- 10. Pesquisador ou professor de marketing e vendas:** Contribui para o desenvolvimento do conhecimento na área por meio de pesquisas, ensino em instituições acadêmicas e publicação de estudos especializados



Você estará equipado com as ferramentas para liderar projetos de pesquisa aplicada em empresas e consultorias, analisando soluções inovadoras que abordam desafios contemporâneos nos mercados globais”

06

Metodologia de estudo

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

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



“

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

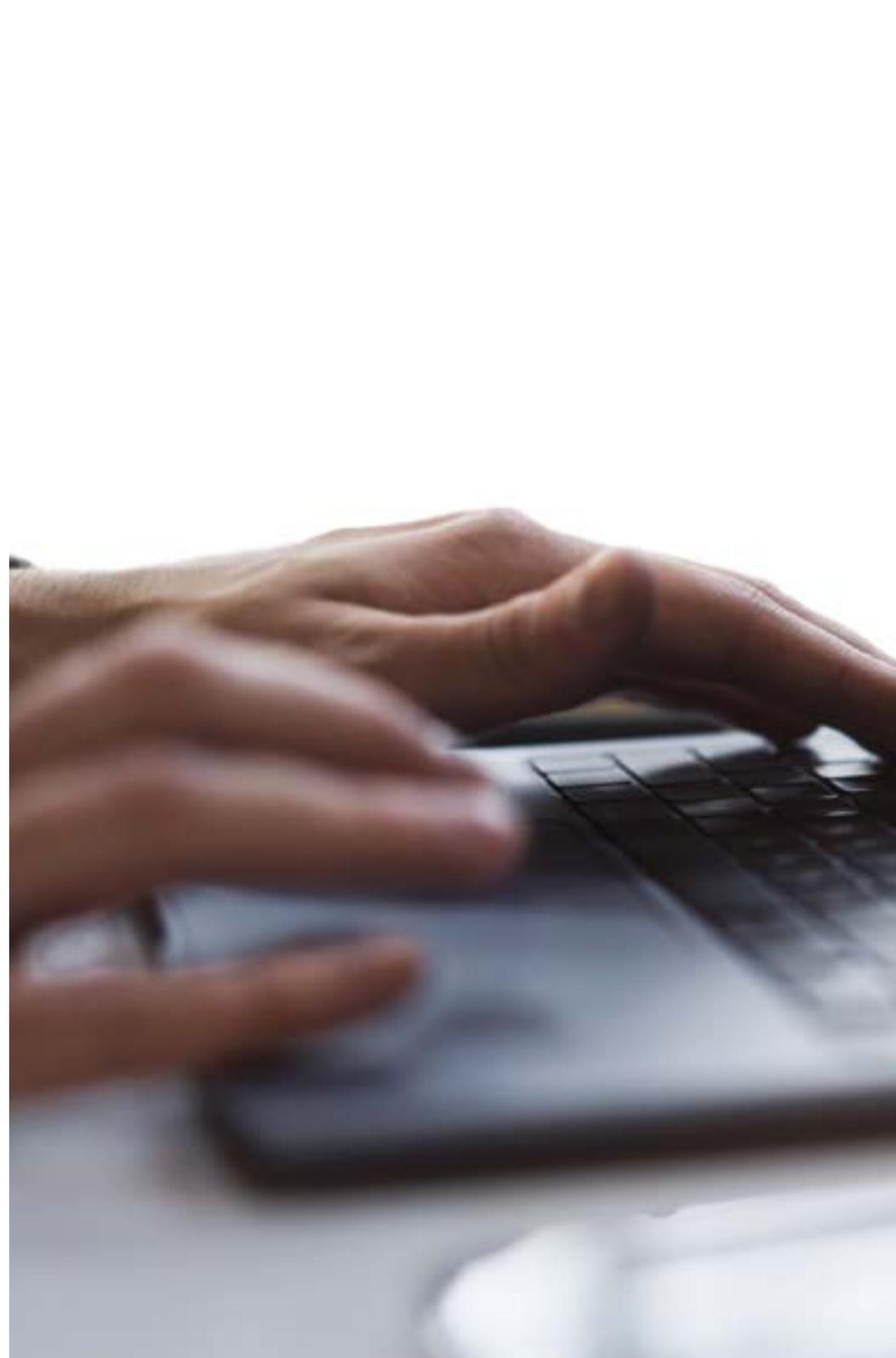
O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

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

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

“

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



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

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

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

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

“

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

Case studies ou Método de caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

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

As evidências científicas mais recentes no campo da neurociência apontam para 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 de acordo com o índice global score, obtendo 4,9 de 5 pontos.

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

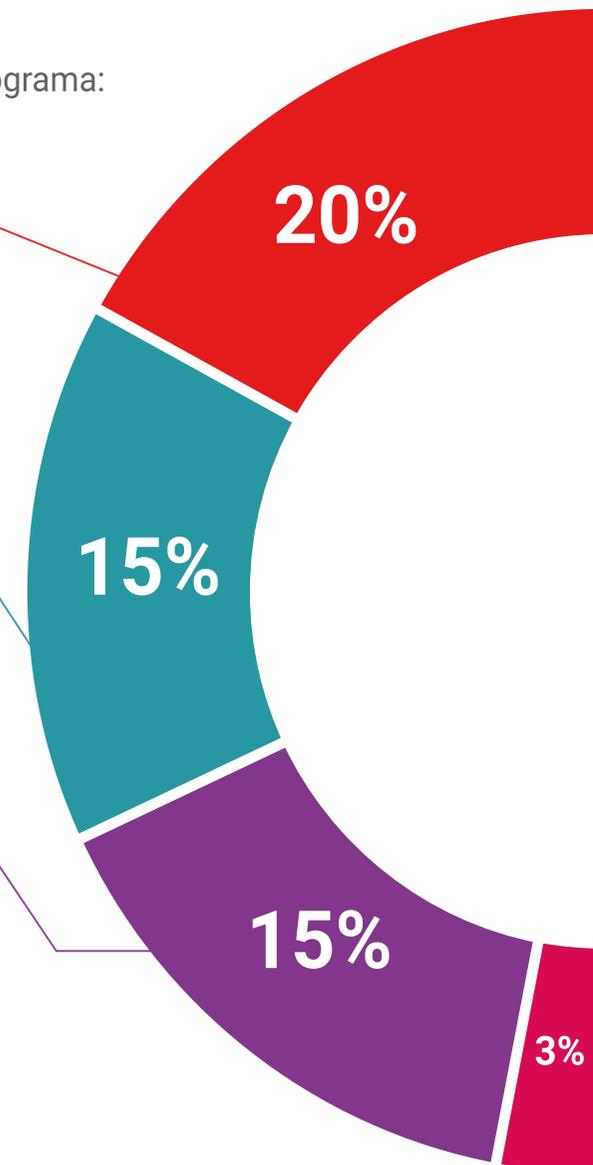
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

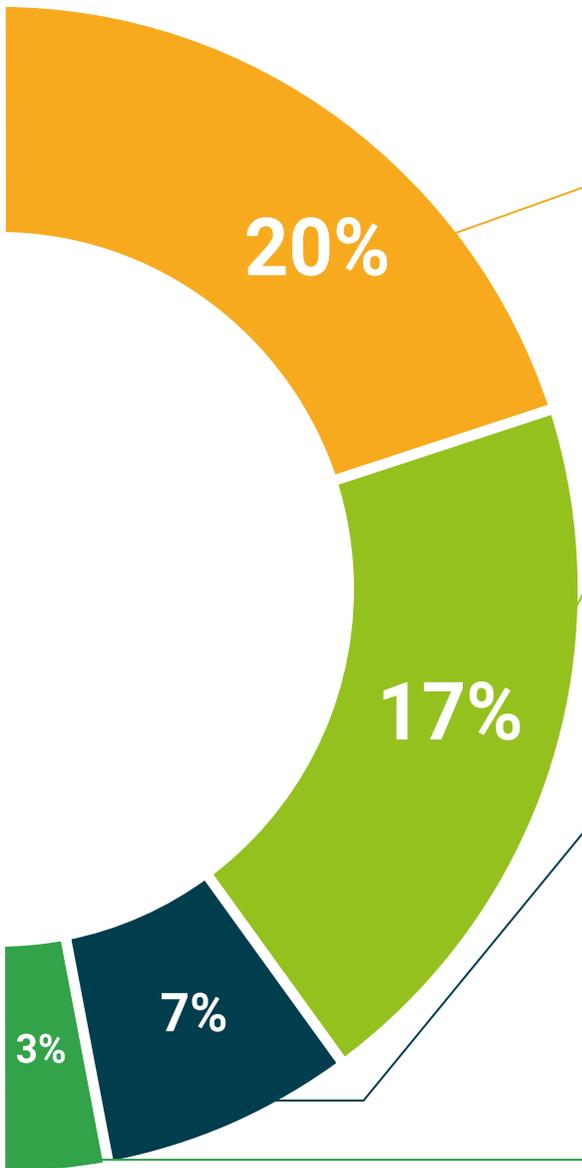
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



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

Você concluirá uma seleção dos melhores *case studies* da disciplina. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas no cenário internacional.



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente seus conhecimentos ao longo de todo o programa. Fazemos isso em 3 dos 4 níveis da Pirâmide de Miller.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.
O *Learning from an expert* fortalece o conhecimento e a memória, e aumenta nossa confiança para tomar decisões difíceis no futuro.



Guias rápidos de ação

A TECH oferece o conteúdo mais relevante do curso em formato de fichas de trabalho ou guias rápidos de ação. Uma forma sintetizada, prática e eficaz de ajudar os alunos a progredirem na aprendizagem.



07

Equipe de professores

Os professores são especialistas de renome internacional com ampla experiência profissional nos setores empresarial e acadêmico. Na verdade, eles têm experiência em cargos de gerência sênior, proporcionando uma visão prática e atualizada das tendências mais inovadoras em marketing, vendas e gestão de negócios. Assim, sua abordagem pedagógica será baseada em casos reais e metodologias ativas, permitindo que você aplique o conhecimento adquirido a situações específicas em seu ambiente de trabalho. Além disso, eles têm um sólido domínio das ferramentas digitais e dos processos de transformação de negócios, garantindo um treinamento abrangente e alinhado com os desafios globais do mercado.





“

A vasta experiência e a capacidade do corpo docente de transmitir conhecimento de forma clara e eficaz fazem desse programa uma experiência acadêmica altamente valiosa para os empreendedores”

Diretora Internacional Convidada

Qiava Martinez é uma figura internacional de destaque no setor **esportivo**, com uma extensa experiência no time de futebol americano **Las Vegas Raiders**, onde atuou como **vice-presidente** e **Diretora de Vendas**. Nessa função, ela liderou e gerenciou todos os esforços de vendas e retenção, bem como os eventos do **Allegiant Stadium**, monetizando **parcerias corporativas, suítes** e **vendas** de ingressos *premium* e de temporada. *Por isso, sua liderança foi fundamental durante o período de realocação para Las Vegas, desempenhando um papel fundamental na estratégia de vendas de PSL, suítes e assentos de loge.*

Também nos **Raiders**, ela atuou como **Diretora de assentos e serviços Premium**, antes de ser promovida a **vice-presidente de serviços Premium** e **experiência do hóspede**. Antes de sua carreira no **esporte profissional**, Qiava Martinez foi **Editora e Proprietária da Culture Magazine**, uma plataforma que permitiu que escritores adolescentes expressassem suas experiências de vida. Ela também atuou como **Diretora Executiva na Youth Achieving Destiny**, uma organização sem fins lucrativos que atende a jovens carentes, ensinando-lhes treinamento e desenvolvimento de empreendedorismo. Notavelmente, ele também publicou seu primeiro livro, intitulado *"Sports Dream"*, para inspirar as crianças a seguirem suas paixões apesar dos desafios.

Ela também foi homenageada como uma das **Mulheres Poderosas da Bay Area**, um reconhecimento que celebra as mulheres que são apaixonadas por educar, capacitar e se conectar com outras mulheres nos **negócios** e na comunidade. Além disso, ela foi homenageada como **Mulher Inspiradora nos Esportes** pela **Women in Sports and Events (WISE) Las Vegas**. Além disso, ela atuou nas diretorias da **Teach For America, Las Vegas**, e a **Fundação Icy Baby**, ambas enfocadas na **juventude** e o **esporte**.



Sra. Qiava Martinez

- Vice-presidente e diretora de vendas, Las Vegas Raiders, EUA
- Vice-presidente de serviços *Premium* e experiência do hóspede no Las Vegas Raiders
- Diretora de assentos e serviços *Premium* no Las Vegas Raiders
- Fundadora e Editora da *Culture Magazine*
- Desenvolvimento de negócios e relações públicas no Investimentos Imobiliários Harper
- Diretora Executiva da *Youth Achieving Destiny*
- Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Phoenix
- Formada em Ciências Políticas pela Universidade da Califórnia
- Prêmios: Mulheres poderosas da área da baía e mulheres inspiradoras no esporte pela *Women in Sports and Events (WISE)*, Las Vegas
- Membro: *Teach For America*, Las Vegas e Fundação *Icy Baby*



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 **Recursos Humanos** e contribuindo para o recrutamento de vários funcionários em diferentes empresas. Depois de se formar em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami, ela ocupou cargos de recrutamento sênior em empresas de diversas áreas.

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

“

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

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

“

Escolha a TECH! Você poderá acessar os melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de renome internacional na área”

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 **sintetizar informações** em marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alinhadas a objetivos **empresariais específicos**. Além disso, ele é reconhecido por sua **proatividade e adaptabilidade ao ritmo acelerado** 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 Luminare 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. Adolfo López Rausell,

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



Sr. José Galán

- ♦ Especialista em Marketing Online
- ♦ Diretor de E-Marketing da TECH Universidade de Tecnologia
- ♦ Blogger em Coisas sobre Marketing Online
- ♦ Diretor de Marketing Corporativo da Médica Panamericana
- ♦ Formado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madri
- ♦ Programa Superior Europeu em Marketing Digital pela ESIC



08

Certificação

Este programa em Alta Gestão de Marketing e Vendas garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica



“

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

Este **Advanced Master em Alta Gestão de Marketing e Vendas** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

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

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

Título: Advanced Master em Alta Gestão de Marketing e Vendas

Modalidade: online

Duração: 2 anos



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



Advanced Master Alta Gestão de Marketing e Vendas

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

Advanced Master

Alta Gestão de Marketing e Vendas