

Advanced Master

Alta Direção de Logística

A M A D L





tech universidade
tecnológica

Advanced Master Alta Direção de Logística

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/advanced-master/advanced-master-alta-direcao-logistica

Índice

01

Apresentação do programa

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 8

03

Plano de estudos

pág. 12

04

Objetivos de ensino

pág. 32

05

Oportunidades de carreira

pág. 38

06

Metodología de estudo

pág. 42

07

Corpo docente

pág. 52

08

Certificação

pág. 72

01

Apresentação do programa

A gestão de riscos tornou-se um componente crítico para a Alta Direção de Logística, especialmente num tecido empresarial caracterizado pela volatilidade. Neste sentido, um recente relatório elaborado pelo Fundo Monetário Internacional revela que 60% das interrupções nas cadeias de abastecimento globais se devem a eventos inesperados, como flutuações económicas ou desastres naturais. Face a esta realidade, os profissionais devem dominar as metodologias mais modernas para identificar esses perigos e desenvolver estratégias de mitigação que assegurem a continuidade operacional das instituições. Com esta ideia em mente, a TECH lança uma inovadora titulação online focada nas técnicas mais avançadas para otimizar a cadeia de abastecimento. Além disso, prestigiados Diretores Internacionais Convidados ministrarão exaustivas *Masterclasses*.



“

Com este Advanced Master 100% online, irá dirigir operações de Logística de forma eficiente para aumentar a eficiência organizacional, reduzir custos e melhorar a competitividade no mercado”

A Logística constitui um elemento fundamental para a criação de valor nas empresas modernas. Por isso, as decisões estratégicas afetam todos os aspetos da operação, desde o aprovisionamento até à distribuição. No entanto, com a crescente globalização dos mercados, as empresas devem adotar modelos logísticos flexíveis e eficientes que se adaptem a um ambiente em constante mudança. Assim, os especialistas necessitam de uma compreensão integral sobre a avaliação da Alta Direção de Logística, com um enfoque baseado na planeamento estratégico, inovação tecnológica e gestão da cadeia de abastecimento.

Neste contexto, a TECH concebeu um pioneiro Advanced Master em Alta Direção de Logística. Desenhado por referências nesta área, o plano de estudos aprofundará questões que abrangem desde os fundamentos da *management* executiva ou a implementação nas empresas de tecnologias de última geração, como o *big data* até às técnicas mais sofisticadas para otimizar a cadeia de distribuição de produtos. Desta forma, os alunos adquirirão competências técnicas avançadas para gerir operações logísticas de forma eficiente num ambiente global e competitivo.

Por outro lado, relativo à metodologia da qualificação, esta baseia-se no método *Relearning* da TECH, que garante a assimilação exaustiva de conceitos complexos. Cumpre destacar que o único requisito para os profissionais acederem a este Campus Virtual é um dispositivo com acesso à Internet e, nele, encontrarão diversos recursos multimédia, como vídeos explicativos. Adicionalmente, prestigiados Diretores Internacionais Convidados ministrarão exaustivas *Masterclasses*.

Este **Advanced Master em Alta Direção de Logística** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

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



Reconhecidos Diretores Internacionais Convidados oferecerão intensivas Masterclasses que proporcionarão as estratégias mais inovadoras para otimizar a eficiência das Operações Logísticas”

“

O característico sistema Relearning da TECH permitirá que aprenda ao seu ritmo, sem depender de condicionantes externas de ensino”

Este programa inclui no seu corpo docente profissionais pertencentes à Alta Direção de Logística, que compartilham a experiência adquirida no seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de sociedades de referência e universidades prestigiadas.

O conteúdo multimédia, elaborado com a última tecnologia educativa, permitirá ao profissional um aprendizado contextualizado e simulado, proporcionando um estudo imersivo programado para o treino em situações reais.

O design deste plano de estudos está centrado na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno terá de tentar resolver as diversas situações de prática profissional que lhe serão apresentadas ao longo do curso académico. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Terá conhecimento integral sobre a gestão da cadeia de abastecimento e as melhores práticas em Logística.

Irá liderar projetos que otimizem a sustentabilidade, qualidade e resiliência das atividades logísticas.



02

Porquê estudar na TECH?

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



“

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

A melhor universidade online do mundo segundo a FORBES

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

Forbes
Mejor universidad online del mundo

O melhor corpo docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

A maior universidade digital do mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

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

La metodología
más eficaz

Um método de aprendizagem único

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

A universidade online oficial da NBA

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

Líderes em empregabilidade

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



Google Partner Premier

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



A universidade mais bem classificada pelos seus alunos

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



03

Plano de estudos

Os profissionais de Logística precisam manter-se na vanguarda das últimas tendências neste campo para dirigir com sucesso as diferentes operações empresariais. Com o objetivo de facilitar-lhes esta tarefa, a TECH criou um pioneiro Advanced Master em Alta Direção de Logística, que atribuirá aos alunos as ferramentas mais modernas para otimizar a eficiência da cadeia de abastecimento e impulsionar tanto a competitividade como a inovação das entidades a longo prazo.



“

Utilizará as técnicas mais sofisticadas de Análise Preditiva para detetar perigos na cadeia de abastecimento e desenvolverá estratégias para garantir a resiliência operacional”

Módulo 1. Liderança ética e Responsabilidade Social das empresas

- 1.1. Globalização e governança
 - 1.1.1. Governança e governo corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos do governo corporativo nas empresas
 - 1.1.3. O papel do conselho de administração no quadro da governação das empresas
- 1.2. Liderança
 - 1.2.1. Liderança. Uma abordagem conceptual
 - 1.2.2. Liderança nas empresas
 - 1.2.3. A importância do Líder na gestão de empresas
- 1.3. *Cross cultural management*
 - 1.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
 - 1.3.3. Gestão da diversidade
- 1.4. Desenvolvimento executivo e liderança
 - 1.4.1. Conceito de desenvolvimento de gestão
 - 1.4.2. Conceito de liderança
 - 1.4.3. Teorias de liderança
 - 1.4.4. Estilos de liderança
 - 1.4.5. Inteligência na liderança
 - 1.4.6. Os desafios da liderança nos dias de hoje
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e moral
 - 1.5.2. Ética Empresarial
 - 1.5.3. Liderança e ética nas empresas
- 1.6. Sustentabilidade
 - 1.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Empresas sustentáveis
- 1.7. Responsabilidade Social da empresa
 - 1.7.1. Dimensão internacional da Responsabilidade Social das empresas
 - 1.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
 - 1.7.3. Impacto e medição da Responsabilidade Social da Empresa

- 1.8. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 1.8.1. Responsabilidade Social: Empresas Responsabilidade social empresarial
 - 1.8.2. Aspectos essenciais para a aplicação de uma estratégia de gestão responsável
 - 1.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão da Responsabilidade Social das Empresas
 - 1.8.4. Ferramentas e padrões da Responsabilidade Social nas Empresas
- 1.9. Multinacionais e Direitos Humanos
 - 1.9.1. Globalização, empresas multinacionais e Direitos Humanos
 - 1.9.2. Empresas Multinacionais perante o direito internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para as multinacionais no domínio dos Direitos Humanos
- 1.10. Ambiente legal e *corporate governance*
 - 1.10.1. Normas Internacionais de importação e exportação
 - 1.10.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 1.10.3. Direito internacional do trabalho

Módulo 2. Direção estratégica e *management* diretivo

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

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

Módulo 3. Direção de pessoas e gestão do talento

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

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

- 3.21. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.1. Compensação monetária vs. Não monetária
 - 3.21.2. Modelos de tabelas salariais
 - 3.21.3. Modelos de compensação não monetária
 - 3.21.4. Modelo de trabalho
 - 3.21.5. Comunidade empresarial
 - 3.21.6. A Imagem da empresa
 - 3.21.7. Salário emocional
 - 3.22. Inovação na gestão de talentos e pessoas
 - 3.22.1. Inovação nas organizações
 - 3.22.2. Novos desafios para o departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestão da inovação
 - 3.22.4. Ferramentas para a inovação
 - 3.23. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.1. Gestão do conhecimento e do talento
 - 3.23.2. Implementação da gestão do conhecimento
 - 3.24. Transformação de recursos humanos na era digital
 - 3.24.1. O contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Novas formas de organização empresarial
 - 3.24.3. Novas metodologias
- Módulo 4. Direção económico-financeira**
- 4.1. Meio económico
 - 4.1.1. Enquadramento macroeconómico e sistema financeiro nacional
 - 4.1.2. Instituições financeiras
 - 4.1.3. Mercados financeiros
 - 4.1.4. Ativos financeiros
 - 4.1.5. Outras entidades do setor financeiro
 - 4.2. O financiamento da empresa
 - 4.2.1. Fontes de financiamento
 - 4.2.2. Taxas de custo de financiamento
 - 4.3. Contabilidade de gestão
 - 4.3.1. Conceitos básicos
 - 4.3.2. O ativo da empresa
 - 4.3.3. O passivo da empresa
 - 4.3.4. O património líquido da empresa
 - 4.3.5. A declaração de rendimentos
 - 4.4. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
 - 4.4.1. Elementos de cálculo de custos
 - 4.4.2. A despesa em contabilidade geral e em contabilidade de custos
 - 4.4.3. Classificação dos custos
 - 4.5. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos e classificação
 - 4.5.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 4.5.3. Escolha do centro de custos e efeito
 - 4.6. Orçamento e controlo de gestão
 - 4.6.1. O modelo orçamental
 - 4.6.2. O orçamento de capital
 - 4.6.3. O orçamento de exploração
 - 4.6.5. Orçamento de tesouraria
 - 4.6.6. Controlo orçamental
 - 4.7. Gestão de tesouraria
 - 4.7.1. Fundo de manobra contável e fundo de maneio necessário
 - 4.7.2. Cálculo das necessidades operacionais de tesouraria
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.8. Responsabilidade fiscal das empresas
 - 4.8.1. Conceitos básicos de fiscalidade
 - 4.8.2. O imposto sobre as sociedades
 - 4.8.3. O imposto sobre o valor acrescentado
 - 4.8.4. Outros impostos relacionados com a atividade comercial
 - 4.8.5. A empresa como facilitadora da labor do Estado

- 4.9. Sistemas de controlo empresarial
 - 4.9.1. Análise dos balanços financeiros
 - 4.9.2. O Balanço da empresa
 - 4.9.3. A conta de ganhos e perdas
 - 4.9.4. O estado de fluxos de caixa
 - 4.9.5. Análise de rácios
- 4.10. Direção Financeira
 - 4.10.1. As decisões financeiras da empresa
 - 4.10.2. O departamento financeiro
 - 4.10.3. Excedentes de tesouraria
 - 4.10.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 4.10.5. Gestão de riscos da gestão financeira
- 4.11. Planeamento financeiro
 - 4.11.1. Definição de planeamento financeiro
 - 4.11.2. Ações a realizar no planeamento financeiro
 - 4.11.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 4.11.4. O quadro *cash flow*
 - 4.11.5. O quadro do ativo circulante
- 4.12. Estratégia financeira corporativa
 - 4.12.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
 - 4.12.2. Produtos financeiros para empresas
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos de controlo das magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Os ciclos económicos
- 4.14. Financiamento estratégico
 - 4.14.1. Autofinanciamento
 - 4.14.2. Aumento dos fundos próprios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiamento através de intermediários

- 4.15. Mercados monetários e de capitais
 - 4.15.1. O mercado monetário
 - 4.15.2. Mercado de renda fixa
 - 4.15.3. Mercado de renda variável
 - 4.15.4. O mercado de divisas
 - 4.15.5. O mercado de derivados
- 4.16. Análise e planeamento financeiro
 - 4.16.1. Análise do Balanço de Situação
 - 4.16.2. Análise da conta de resultados
 - 4.16.3. Análise da rentabilidade
- 4.17. Análise e resolução de casos/problemas
 - 4.17.1. Informação financeira da Industria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Direção de operações e Logística

- 5.1. Direção e gestão de operações
 - 5.1.1. A função das operações
 - 5.1.2. O impacto das operações na gestão da empresa
 - 5.1.3. Introdução à estratégia de operações
- 5.2. Organização industrial e logística
 - 5.2.1. Departamento de Organização Industrial
- 5.3. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Sistemas de produção
 - 5.3.2. Estratégia de produção
 - 5.3.3. Sistemas de gestão de Inventário
 - 5.3.4. Indicadores de produção
- 5.4. Estrutura e tipos de aprovisionamento
 - 5.4.1. Função de aprovisionamento
 - 5.4.2. Gestão de aprovisionamento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestão eficaz das compras de uma empresa
 - 5.4.5. Fases do processo de decisão de compra

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

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

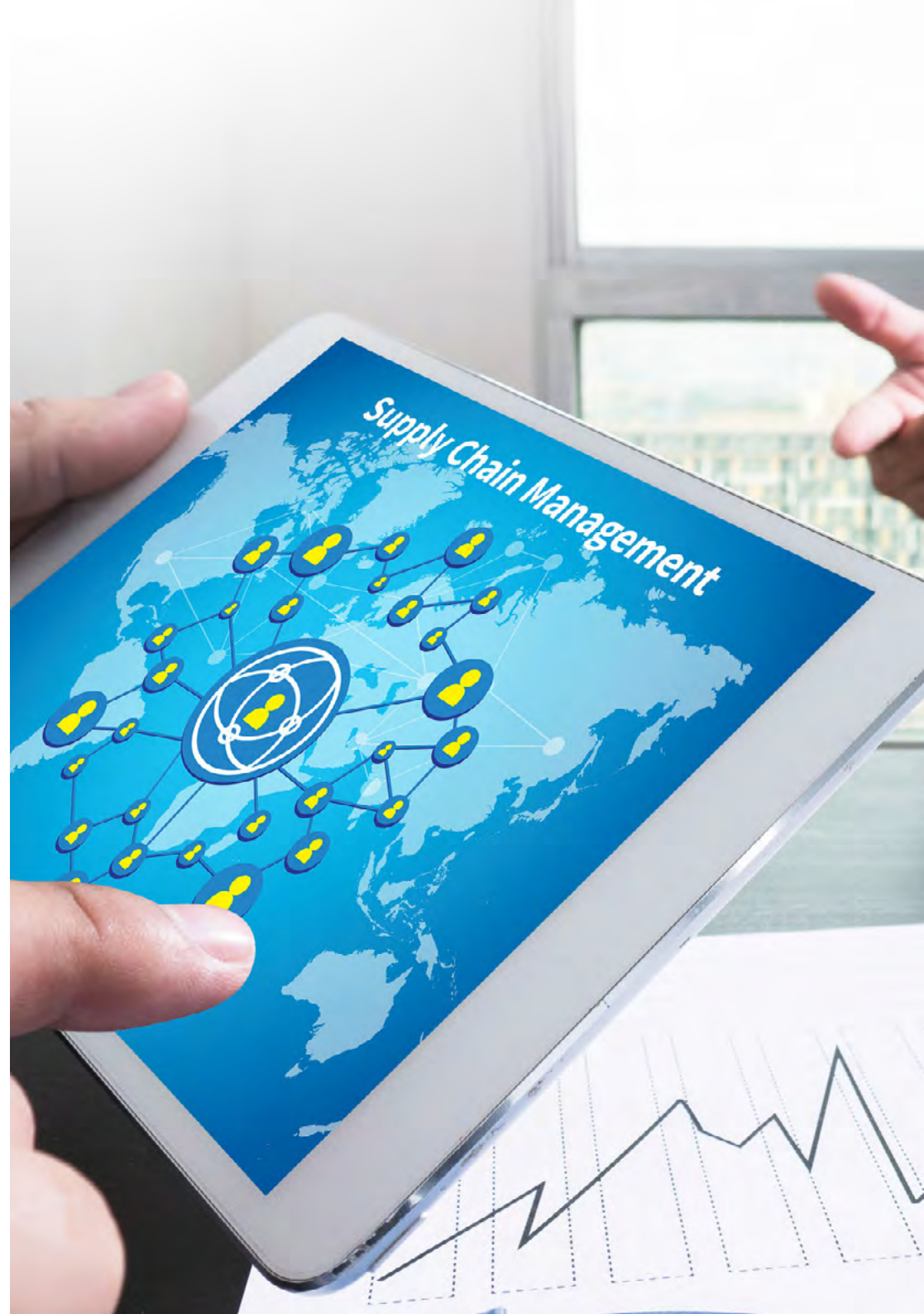
- 6.1. Meios tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnologia e globalização
 - 6.1.2. Enquadramento económico e tecnologia
 - 6.1.3. O ambiente tecnológico e o seu impacto nas empresas
- 6.2. Sistemas e tecnologias de informação nas empresas
 - 6.2.1. Evolução do modelo de TI
 - 6.2.2. Organização e Departamento de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

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing estratégico e comunicação corporativa

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

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

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





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

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

Módulo 9. Inovação e direção de projetos

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

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

Módulo 10. *Management* directivo

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

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

Módulo 11. Visão empresarial

- 11.1. Missão, visão, valores da empresa
 - 11.1.1. Missão, visão e valores
 - 11.1.2. Relação com as funções do gestor de operações
 - 11.1.3. Exemplos de missão, visão e valores em empresas líderes
- 11.2. Organização empresarial: departamentos-chave
 - 11.2.1. Detalhes dos principais departamentos
 - 11.2.2. Órgãos diretivos
 - 11.2.3. Influência do COO nos departamentos
- 11.3. Organização comercial: comercial e administração comercial
 - 11.3.1. Departamento comercial
 - 11.3.2. Departamento de Administração Comercial
 - 11.3.3. Coordenação entre a área comercial e o resto da empresa
- 11.4. Organização industrial e Logística
 - 11.4.1. Departamento de Organização Industrial
 - 11.4.2. Departamento de Logística Interna
 - 11.4.3. Departamento de Logística externa
- 11.5. Funções e competências Executivos
 - 11.5.1. Departamento chefiado pelo Diretor de Operações
 - 11.5.2. Deveres de um gestor de operações
 - 11.5.3. Foco nas competências
- 11.6. Liderança

- 11.7. Gestão de recursos humanos e equipas PRL
 - 11.7.1. Gestão de Recursos Humanos
 - 11.7.2. Gestão de equipas
 - 11.7.3. Plano de Prevenção de Riscos Laborais
- 11.8. Comunicação horizontal e vertical
 - 11.8.1. Comunicação horizontal
 - 11.8.2. Comunicação vertical
 - 11.8.3. Comunicação dos gestores
- 11.9. Custos
 - 11.9.1. Contabilidade de custos
 - 11.9.2. Diferenças entre despesas, compra, investimento, pagamento e custo
 - 11.9.3. Tipologia e classificação dos custos
- 11.10. Sistemas de informação
 - 11.10.1. Conceito de Sistema de Informação de Marketing (MIS)
 - 11.10.2. Características do SIM
 - 11.10.3. Informação no SIM
- 11.11. Indústria 4.0. a curto e médio prazo
 - 11.11.1. *Big data*
 - 11.11.2. IoT
 - 11.11.3. Fabricação aditiva
- 11.12. Indústria 4.0. a longo prazo
 - 11.12.1. *Machine learning*
 - 11.12.2. Robótica colaborativa
 - 11.12.3. Realidade aumentada, realidade virtual e ciber-segurança

Módulo 12. Organização da produção, aprovisionamento e armazéns

- 12.1. Estrutura e tipos de produção (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 12.1.1. Sistema e estratégias de produção
 - 12.1.2. Sistemas de gestão de Inventário
 - 12.1.3. Indicadores de produção
- 12.2. Estrutura, tipos e canais de venda
 - 12.2.1. Estrutura de vendas: organização, canais e setor
 - 12.2.2. Estrutura de vendas: escritórios e grupos de vendas
 - 12.2.3. Determinação de uma estrutura de vendas
- 12.3. Estrutura e tipos de aprovisionamento
 - 12.3.1. Função de aprovisionamento
 - 12.3.2. Gestão de aprovisionamento
 - 12.3.3. Processo de decisão de compra
- 12.4. Conceção de instalações de produção
 - 12.4.1. Arquitectura industrial e distribuição das instalações
 - 12.4.2. Tipos básicos de distribuição em planta
 - 12.4.3. Características para uma disposição adequada da planta
- 12.5. Controlo económico de compras
 - 12.5.1. Conceção avançada de armazéns
 - 12.5.2. *Picking e sorting*
 - 12.5.3. Controlo de fluxo de materiais
- 12.6. Design de processos
 - 12.6.1. Definição da conceção do processo
 - 12.6.2. Princípios do conceção do processo
 - 12.6.3. Modelação de processos
- 12.7. Atribuição de recursos
 - 12.7.1. Introdução à atribuição de recursos
 - 12.7.2. Gestão de projetos
 - 12.7.3. Distribuição de recursos
- 12.8. Controlo das operações industriais
 - 12.8.1. O controlo do processo e as suas características
 - 12.8.2. Exemplos de processos industriais
 - 12.8.3. Controlos industriais
- 12.9. Controlo das operações de armazém
 - 12.9.1. Operações de armazém
 - 12.9.2. Controlo de inventário sistemas de localização
 - 12.9.3. Técnicas de gestão de stock
- 12.10. Operações de manutenção
 - 12.10.1. Manutenção industrial e tipologia
 - 12.10.2. Planeamento da manutenção
 - 12.10.3. Gestão de manutenção assistida por computador

Módulo 13. Direção de operações I: Planeamento, fabrico e armazéns

- 13.1. Previsão da procura
 - 13.1.1. Sistema de Planeamento e Controlo da Produção
 - 13.1.2. Procura e tipos de procura
 - 13.1.3. Previsão da procura e metodologia
- 13.2. Planeamento de recursos e produção Capacidade
 - 13.2.1. Planeamento agregado da produção
 - 13.2.2. Sistema mestre de planeamento da produção
 - 13.2.3. Sistema de planeamento da capacidade aproximada
- 13.3. Sequenciação
 - 13.3.1. Planeamento das necessidades de material
 - 13.3.2. Planeamento das necessidades de capacidade
 - 13.3.3. Planeamento de Recursos de Produção (MRPII)
- 13.4. Preparação do fabrico
 - 13.4.1. Sistema de lançamento e controlo das atividades de produção
 - 13.4.2. Programação da produção
 - 13.4.3. Sequenciamento. Controlo de produção
- 13.5. Controlo da manutenção
 - 13.5.1. Controlo da manutenção
 - 13.5.2. Ciclo de controlo de manutenção
 - 13.5.3. Conceção de um plano de manutenção
- 13.6. *Lean Warehouse*
 - 13.6.1. Introdução ao *Lean Manufacturing*
 - 13.6.2. Estrutura do sistema Lean
 - 13.6.3. Técnicas Lean
- 13.7. Conceção e gestão de armazéns
 - 13.7.1. Conceção avançada de armazéns
 - 13.7.2. *Picking e Sorting*
 - 13.7.3. Controlo de fluxo de materiais
- 13.8. Custos de fabrico
 - 13.8.1. Custo de produção
 - 13.8.2. Outras despesas gerais de fabrico
 - 13.8.3. Sistemas de custos

- 13.9. Custos de armazenamento
 - 13.9.1. Introdução aos custos de armazenamento
 - 13.9.2. Classificação dos custos de armazenamento
 - 13.9.3. Avaliação do inventário
- 13.10. Sistemas de informação em planeamento e fabrico
 - 13.10.1. Sistemas de informação gerais
 - 13.10.2. Sistemas de informação em planeamento e fabrico
 - 13.10.3. Operações de mercado
- 13.11. Sistemas de informação de armazenamento
 - 13.11.1. Sistemas de informação de armazenamento
 - 13.11.2. Tecnologias da informação de armazenamento
 - 13.11.3. Oções de mercado

Módulo 14. Direção de operações II: SCM Logística

- 14.1. Conceção e gestão da cadeia de abastecimento
 - 14.1.1. Introdução à cadeia de abastecimento: componentes
 - 14.1.2. Conceção da cadeia de abastecimento
 - 14.1.3. Gestão da cadeia de fornecimento
- 14.2. Aspectos chave da cadeia de abastecimento
 - 14.2.1. Evolução da cadeia de abastecimento
 - 14.2.2. Aspectos chave da cadeia de abastecimento
 - 14.2.3. Avaliação de cenários
- 14.3. Conceção do planeamento estratégico ao longo da cadeia de abastecimento
 - 14.3.1. Conceção estratégica da cadeia de abastecimento
 - 14.3.2. Planificação da cadeia de abastecimento
 - 14.3.3. Metodologia para a conceção estratégica da cadeia de abastecimento
- 14.4. Preparação de encomendas
 - 14.4.1. Introdução à preparação de encomendas
 - 14.4.2. Considerações básicas para a preparação de encomendas
 - 14.4.3. Fases de preparação de encomendas
- 14.5. Gestão dos recursos Capacidade e horários
 - 14.5.1. Gestão de recursos e formação
 - 14.5.2. Técnicas para a gestão de recursos
 - 14.5.3. Calendário

- 14.6. Planeamento logístico externo
 - 14.6.1. Introdução à logística integrada
 - 14.6.2. Importância do planeamento logístico
 - 14.6.3. Chaves do planeamento logístico
- 14.7. Logística inversa e sustentabilidade
 - 14.7.1. Desenvolvimento sustentável
 - 14.7.2. Logística inversa
 - 14.7.3. Logística verde
- 14.8. Distribuição logística internacional
 - 14.8.1. Conceção avançada de armazéns
 - 14.8.2. *Picking e sorting*
 - 14.8.3. Controlo de fluxo de materiais
- 14.9. Serviço ao cliente
 - 14.9.1. Metodologias
 - 14.9.2. Indicadores
 - 14.9.3. Relação com a logística
- 14.10. *Lean Management*
 - 14.10.1. Fundamentos Lean com aplicação em logística internacional
 - 14.10.2. Principais implicações e requisitos
 - 14.10.3. Outras metodologias de melhoria de processos
- 14.11. Custos de cadeia de abastecimento
 - 14.11.1. Projeto de melhoria de custos (*Cost Cutting*)
 - 14.11.2. Etapas
 - 14.11.3. Caso prático
- 14.12. Sistemas de informação
 - 14.12.1. Caso Amazon
 - 14.12.2. Integração com a Amazon
 - 14.12.3. Fluxo de mensagens

Módulo 15. Direção de operações III: gestão estratégica de compras

- 15.1. Gestão estratégica de compras
 - 15.1.1. Gestão estratégica: benefícios e modelos
 - 15.1.2. A gestão estratégica de compras e os seus fatores
 - 15.1.3. Estratégia de compras
- 15.2. *Lean management* nos processos de compras
 - 15.2.1. *Lean Buying*
 - 15.2.2. *Outsourcing* na SCM
 - 15.2.3. *Lean Supplying*
- 15.3. Conceção da estratégia de aquisição
 - 15.3.1. Outsourcing
 - 15.3.2. Subcontratação de processos
 - 15.3.3. Globalização
 - 15.3.4. Deslocalização
- 15.4. *Outsourcing-Insourcing*
 - 15.4.1. Modelos e processos de aquisição
 - 15.4.2. Modelos de segmentação
 - 15.4.3. Papel do *e-Procurement*
- 15.5. Aprovisionamento estratégico
 - 15.5.1. Seleção e estratégia de fornecedores
 - 15.5.2. Geração de valor a partir de aprovisionamento estratégico
 - 15.5.3. Operadores logísticos no aprovisionamento
- 15.6. Gestão de transporte e distribuição
 - 15.6.1. Coordenação entre o transporte e o armazenamento
 - 15.6.2. Zonas de atividades logísticas, ZAL
 - 15.6.3. Regulamentos e convenções sobre transporte aéreo e terrestre de mercadorias
- 15.7. *Global supply chain*
 - 15.7.1. Introdução e classificação da complexidade da cadeia de abastecimento
 - 15.7.2. Áreas de oportunidade nas cadeias de fornecimento globais
 - 15.7.3. Tendências nas cadeias de fornecimento globais

- 15.8. Gestão das importações
 - 15.8.1. Alfândegas, processos de exportação e importação
 - 15.8.2. Instituições e acordos comerciais internacionais
 - 15.8.3. Legislação aduaneira
 - 15.8.4. Gestão de fábricas e compras internacionais
- 15.9. Incoterms e gestão internacional de documentos
 - 15.9.1. Exportação ou implantação
 - 15.9.2. O contrato de agência, distribuição e de venda e distribuição internacional
 - 15.9.3. Propriedade industrial e intelectual
 - 15.9.4. Classificação tarifária
- 15.10. Métodos e meios de pagamento internacionais
 - 15.10.1. A escolha dos meios de pagamento
 - 15.10.2. Crédito documentário
 - 15.10.3. Garantia bancária e crédito documentário
- 15.11. Custos da gestão estratégica de compras
 - 15.11.1. Cadeia de valor
 - 15.11.2. Custos de aprovisionamento
 - 15.11.3. Avaliação de existências
- 15.12. Sistemas de informação em compras
 - 15.12.1. Dados principais
 - 15.12.2. Processos
 - 15.12.3. Mensagens EDI

Módulo 16. Direção de operações IV: qualidade

- 16.1. Princípios de estatística aplicados ao controlo de qualidade
 - 16.1.1. Introdução
 - 16.1.2. Medidas de tendência central
 - 16.1.3. Medidas de dispersão
- 16.2. Definição operacional de defeito
 - 16.2.1. Desenvolvimentos da qualidade na SCM
 - 16.2.2. Definição, controlo e catalogação de defeitos
 - 16.2.3. Critérios de aceitação ou rejeição do produto

- 16.3. Conceitos básicos de controlo
 - 16.3.1. Definições
 - 16.3.2. Normas ISO 9001
 - 16.3.3. Requisitos da Norma ISO 9001
- 16.4. Gráficos de controlo por variáveis e atributos
 - 16.4.1. Controlo por variáveis e atributos
 - 16.4.2. Gráficos de controlo
 - 16.4.3. Gráfico OC
- 16.5. Inspeção de amostras
 - 16.5.1. Tipologias
 - 16.5.2. Metodologia
 - 16.5.3. Tamanho da amostra
- 16.6. Capacidade do processo
 - 16.6.1. Estatística associadas
 - 16.6.2. Variabilidade
 - 16.6.3. Índices Cp
- 16.7. Six sigma. Metodologia e estratégias
 - 16.7.1. Definição Six Sigma
 - 16.7.2. Metodologia Six Sigma
 - 16.7.3. Estrutura Six Sigma
- 16.8. Custos de qualidade
 - 16.8.1. Tipos de estudo de viabilidade
 - 16.8.2. Estudo de viabilidade técnica
 - 16.8.3. Casos de utilização
- 16.9. Sistemas de informação
 - 16.9.1. Implementação qualidade na ERP
 - 16.9.2. Controlo qualidade em eventos
 - 16.9.3. Revisões periódicas

Módulo 17. Planeamento estratégico e gestão de projetos IT

- 17.1. Mapa global de sistemas informáticos (I): ERP, MRP, SGA, MES
 - 17.1.1. Descrição dos sistemas
 - 17.1.2. Oções de mercado
 - 17.1.3. Processos de implementação
- 17.2. Mapa global de sistemas informáticos (II): *eCommerce*, web corporativa, BI, Simulación, *Machine Learning* e GMAO
 - 17.2.1. Descrição dos sistemas
 - 17.2.2. Oções de mercado
 - 17.2.3. Processos de implementação
- 17.3. Sistemas informáticos: alta disponibilidade, segurança e manutenção
 - 17.3.1. Aspetos a considerar
 - 17.3.2. Oções de mercado
 - 17.3.3. Processos de Implementação
- 17.4. Planeamento estratégico SI
 - 17.4.1. Aspetos a considerar
 - 17.4.2. Gestão de recursos tecnológicos
 - 17.4.3. Processos adjacentes: *reporting* e avaliação
- 17.5. Gestão de projetos de TI
 - 17.5.1. Metodologia geral
 - 17.5.2. Manifesto Ágil
 - 17.5.3. SRUM
- 17.6. Responsabilidade social das empresas de projetos de TI
- 17.7. Financiamento e investimento responsável por projetos TI
- 17.8. Negócios e ambiente em projetos de TI
- 17.9. Sistemas e ferramentas de gestão responsável em TI
- 17.10. Ética empresarial em projetos de TI

Módulo 18. *Financial supply chain management*

- 18.1. Ambiente económico global
 - 18.1.1. Fundamentos da economia global
 - 18.1.2. A globalização das empresas e dos mercados financeiros
 - 18.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
 - 18.1.4. Sistema monetário internacional
- 18.2. Contabilidade financeira na gestão da cadeia de abastecimento
 - 18.2.1. Balanço da situação
 - 18.2.2. Lucros e perdas
 - 18.2.3. Interpretação dos rácios
- 18.3. Contabilidade de gestão na cadeia de abastecimento
 - 18.3.1. Medível: produtividade
 - 18.3.2. Eficiência e rentabilidade
 - 18.3.3. Rácios e gestão
- 18.4. Análise e planeamento financeiro da cadeia de abastecimento
 - 18.4.1. Definições
 - 18.4.2. Planeamento
 - 18.4.3. Exemplos de planeamento financeiro
- 18.5. Diagnóstico financeiro
 - 18.5.1. Indicadores para a análise das demonstrações financeiras
 - 18.5.2. Análise da rentabilidade
 - 18.5.3. Rentabilidade económica e financeira de uma empresa
- 18.6. Análise económica das decisões
 - 18.6.1. Controlo orçamental
 - 18.6.2. Análise da concorrência. Análise comparativa
 - 18.6.3. Tomada de decisões. Investimento ou desinvestimento empresarial
- 18.7. Aspetos financeiros-chave na gestão das operações cadeia de abastecimento
 - 18.7.1. Introdução à gestão de operações
 - 18.7.2. Aspetos-chave
 - 18.7.3. Interpretação dos rácios

- 18.8. Ferramentas para a gestão de operações da cadeia de fornecimento em tempos de crise
 - 18.8.1. Definição de ferramentas e benefícios
 - 18.8.2. Ferramentas de gestão
 - 18.8.3. Operações de mercado
- 18.9. Rentabilidade e eficiência das cadeias logísticas: KPIS
 - 18.9.1. Rentabilidade e eficiência das mediações
 - 18.9.2. Indicadores gerais de cadeias logísticas
 - 18.9.3. Indicadores específicos

Módulo 19. Estratégia operativa e metodologias de gestão LEAN

- 19.1. *Lean Management*
 - 19.1.1. Princípios básicos de Lean Management
 - 19.1.2. Grupos de melhoria e de resolução de problemas
 - 19.1.3. Novas formas de gestão de manutenção e da qualidade
- 19.2. Implementação da metodologia Lean global
 - 19.2.1. A metodologia Lean
 - 19.2.2. Processo de implementação
 - 19.2.3. Melhoria contínua
- 19.3. Técnicas de Melhoria de Processos e Fabrico de Resposta Rápida (QRM)
 - 19.3.1. Localização de pontos de melhoria
 - 19.3.2. BPM, simulação e gêmeo digital
 - 19.3.3. Seleção da ferramenta necessária
- 19.4. Inovação e engenharia de produto em logística Organizações e desenvolvimento de produto
 - 19.4.1. Aspetos a considerar
 - 19.4.2. Organizações e desenvolvimento de mercado
 - 19.4.3. Opções de mercado
- 19.5. Gestão de qualidade total e gestão avançada de projetos de logística
 - 19.5.1. Avaliação da qualidade total
 - 19.5.2. Localização de pontos de melhoria
 - 19.5.3. Gestão avançada de projetos

- 19.6. Avaliação das tendências do mercado da logística
 - 19.6.1. Avaliações de tendências
 - 19.6.2. Linhas de ação
 - 19.6.3. Opções de mercado
- 19.7. Avaliação das tendências SI
 - 19.7.1. Avaliação das tendências novidades SI
 - 19.7.2. Ferramentas
 - 19.7.3. Opções de mercado



“Aprenderá lições valiosas através da resolução de casos logísticos reais em ambientes de aprendizagem simulados. Increva-se já!”

04

Objetivos de ensino

Através deste Advanced Master em Alta Direção de Logística da TECH, os profissionais desenvolverão competências de liderança avançadas que lhes permitirão otimizar consideravelmente a cadeia de abastecimento. Neste sentido, os alunos liderarão a transformação digital das instituições para incorporar ferramentas tecnológicas de vanguarda, como o Big Data ou a Internet das Coisas. Desta forma, os alunos serão capazes de gerir riscos durante os diferentes processos logísticos de forma precoce e atribuirão os recursos disponíveis com a máxima eficiência.



“

Criará estratégias inovadoras para reduzir o impacto ambiental das operações logísticas e garantirá o cumprimento das normativas relacionadas com a Responsabilidade Social Corporativa”



Objetivos gerais

- ♦ Definir políticas de compras/aprovisionamento dentro do quadro da Logística integral
- ♦ Desenvolver uma visão internacional da cadeia de abastecimento
- ♦ Aumentar a empregabilidade do aluno
- ♦ Melhorar o conhecimento das áreas complementares à direção de projetos, à estratégia empresarial e à direção financeira
- ♦ Definir as políticas, práticas e alavancas que configuram a gestão de compras, bem como as relações cliente-fornecedor
- ♦ Utilizar as ferramentas de compra mais adequadas para a seleção e avaliação dos melhores fornecedores
- ♦ Estruturar as necessidades no domínio das compras
- ♦ Implementar um plano para melhorar a produtividade e reduzir os custos
- ♦ Avaliar e medir resultados através da identificação de indicadores-chave
- ♦ Desenvolver estratégias de negociação que gerem relações estáveis e positivas com os fornecedores
- ♦ Executar e gerir o desempenho e auditoria de Aprovisionamento
- ♦ Desenvolver estratégias para otimizar o serviço ao cliente e melhorar a rentabilidade da empresa no mercado nacional e internacional
- ♦ Aplicar os conceitos de Lean Management ao longo de toda a Cadeia de Abastecimento
- ♦ Descrever os últimos desenvolvimentos no setor, graças à colaboração do setor público e do setor empresarial privado, tanto a nível nacional como internacional
- ♦ Implementar técnicas para desenvolver políticas de comércio eletrónico, bem como trabalhar na interação entre loja e logística, gestão de catálogos, compras e aquisições, operações de armazém, transporte e distribuição, serviço ao cliente, etc
- ♦ Implementar instrumentos para o controlo operacional e económico das operações
- ♦ Descrever os procedimentos para o estabelecimento de critérios de decisão para a externalização de processos, RFQs e a assinatura de contratos de serviços logísticos
- ♦ Descrever em profundidade os mecanismos de criação de valor da cadeia de abastecimento
- ♦ Explicar as interações e o impacto das decisões operacionais sobre outras funções empresariais
- ♦ Competir através da inovação de processos
- ♦ Passar do lado da gestão técnica, para o lado da gestão dentro das organizações
- ♦ Melhorar a gestão de pessoas e de equipas de alto desempenho
- ♦ Saber como gerir empresas, trabalho e pessoas em ambientes de grande incerteza
- ♦ Ter uma visão horizontal e vertical das organizações
- ♦ Melhorar a capacidade de execução
- ♦ Saber trabalhar de forma mais eficaz, mais ágil e mais alinhada com as novas tecnologias e as atuais ferramentas



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança ética e Responsabilidade Social das empresas

- ♦ Desenvolver competências de liderança que integrem princípios éticos na tomada de decisões empresariais
- ♦ Aplicar modelos éticos na resolução de dilemas corporativos e na promoção de práticas sustentáveis

Módulo 2. Direção estratégica e management directivo

- ♦ Adquirir competências avançadas para formular e executar estratégias a nível corporativo
- ♦ Aprofundar a análise dos ambientes empresariais para tomar decisões estratégicas informadas

Módulo 3. Direção de pessoas e gestão do talento

- ♦ Implementar estratégias de gestão do talento de vanguarda para maximizar o desempenho do pessoal
- ♦ Fomentar um ambiente de trabalho inclusivo e motivador para melhorar tanto a produtividade quanto o bem-estar dos colaboradores

Módulo 4. Direção económico-financeira

- ♦ Obter competências na tomada de decisões económicas para otimizar os recursos financeiros
- ♦ Implementar ferramentas sofisticadas para a avaliação da viabilidade e rentabilidade das operações

Módulo 5. Direção de operações e Logística

- ♦ Ser capaz de desenhar e controlar processos logísticos eficientes e rentáveis
- ♦ Melhorar a produção e a distribuição de bens e serviços, garantindo tanto a qualidade quanto o cumprimento de prazos

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- ♦ Desenvolver estratégias para o uso eficaz da tecnologia na tomada de decisões e no suporte empresarial
- ♦ Implementar tecnologias da informação que melhorem a eficiência operacional e a competitividade organizacional

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing estratégico e comunicação corporativa

- ♦ Gerir a comunicação corporativa de maneira eficaz para fortalecer a imagem da marca
- ♦ Aplicar princípios de Marketing estratégico para melhorar a competitividade empresarial

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Aplicar técnicas de publicidade eficazes para promover produtos e serviços em diferentes mercados
- ♦ Dirigir e gerir atividades comerciais que respondam às exigências do mercado

Módulo 9. Inovação e direção de projetos

- ♦ Gerir projetos de forma eficiente, garantindo a sua alinhamento com a estratégia corporativa
- ♦ Aplicar ferramentas para o planeamento e execução de projetos inovadores que impulsionem o crescimento empresarial

Módulo 10. *Management* directivo

- ♦ Melhorar as competências de comunicação e liderança no contexto organizacional
- ♦ Desenvolver competências na tomada de decisões e gestão de recursos a nível directivo

Módulo 11. Visão empresarial

- ♦ Ter uma compreensão profunda das dinâmicas empresariais e seu impacto na estratégia global
- ♦ Implementar ações baseadas na antecipação de tendências de mercado e competitividade

Módulo 12. Organização da produção, aprovisionamento e armazéns

- ♦ Otimizar a gestão de inventários e armazéns para melhorar a eficiência operacional
- ♦ Aplicar estratégias de melhoria contínua para garantir a qualidade e disponibilidade de produtos

Módulo 13. Direção de operações I: Planeamento, fabrico e armazéns

- ♦ Gerir armazéns e processos de fabrico com enfoque na eficiência ou redução de custos
- ♦ Melhorar a eficácia dos processos de fabrico e otimizar a distribuição de recursos

Módulo 14. Direção de operações II: SCM Logística

- ♦ Otimizar a eficiência na distribuição de produtos, desde a fabricação até ao consumidor final
- ♦ Implementar práticas de logística que aumentem a competitividade e satisfação do cliente

Módulo 15. Direção de operações III: gestão estratégica de compras

- ♦ Desenvolver competências para a negociação eficaz com fornecedores e tomada de decisões estratégicas
- ♦ Implementar políticas e procedimentos que melhorem a eficiência na aquisição de materiais e serviços

Módulo 16. Direção de operações IV: qualidade

- ♦ Assegurar o cumprimento dos padrões de qualidade para melhorar a satisfação do cliente
- ♦ Implementar técnicas de melhoria contínua para aumentar a eficácia e reduzir erros na produção

Módulo 17. Planeamento estratégico e gestão de projetos IT

- ♦ Aplicar metodologias ágeis e ferramentas de gestão para garantir o sucesso dos projetos IT
- ♦ Desenvolver capacidades na gestão de projetos tecnológicos que otimizem o desempenho empresarial

Módulo 18. *Financial supply chain management*

- ♦ Integrar a gestão financeira com as operações logísticas para assegurar uma eficiência global na cadeia de valor
- ♦ Aplicar técnicas financeiras para melhorar a rentabilidade e reduzir riscos dentro da cadeia de abastecimento

Módulo 19. Estratégia operativa e metodologias de gestão LEAN

- ♦ Obter competências na redução de desperdícios e na otimização de recursos nos processos operacionais
- ♦ Aplicar ferramentas LEAN para melhorar a qualidade, reduzir custos e aumentar a competitividade organizacional



Com o sistema Relearning da TECH, não terá que investir uma grande quantidade de horas de estudo, focando-se nos conceitos mais relevantes”

05

Oportunidades de carreira

Após finalizar este Advancer Master em Alta Direção de Logística, os profissionais terão uma sólida compreensão sobre as estratégias logísticas mais eficazes para otimizar a cadeia de abastecimento e gerir operações globais. Simultaneamente, os alunos conceberão e implementarão soluções inovadoras que melhorem a eficiência e reduzam os custos. Dessa forma, os especialistas melhorarão as suas perspetivas profissionais e assumirão funções especializadas como Diretor de Logística.





“

Exercer-se-á como Diretor de Logística, garantindo a otimização da cadeia de abastecimento e a eficiência na distribuição dos produtos”

Perfil do egresso

O aluno do Advanced Master em Alta Direção de Logística é um profissional altamente capacitado para gerir e otimizar as cadeias de abastecimento e as operações logísticas complexas. Além disso, possui um conhecimento profundo das estratégias logísticas, tecnologias avançadas e metodologias de melhoria contínua, necessárias para aumentar a eficiência e reduzir custos. Adicionalmente, está preparado para conceber e implementar soluções logísticas personalizadas, colaborar com equipas multidisciplinares e coordenar entre fornecedores, clientes e parceiros estratégicos, promovendo uma logística eficiente e sustentável que impulsiona o sucesso organizacional.

Supervisionará todas as etapas da Logística, desde a aquisição de matérias-primas até à entrega dos bens aos clientes.

- ♦ **Pensamento Crítico e Resolução de Problemas:** Os profissionais desenvolvem a capacidade de aplicar o pensamento crítico para analisar situações logísticas, identificar problemas e gerar soluções criativas
- ♦ **Gestão de Projetos e do Tempo:** Uma competência crucial é a habilidade para gerir projetos logísticos de forma eficaz, o que inclui a gestão do tempo, a organização de recursos e a resolução de conflitos
- ♦ **Competência Digital:** No contexto atual, é fundamental que os profissionais saibam usar ferramentas digitais para otimizar a gestão logística, desde o uso de software especializado até a implementação de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e a internet das coisas
- ♦ **Pensamento Estratégico:** Desenvolvem a habilidade para conceber e implementar estratégias logísticas alinhadas com os objetivos empresariais, promovendo o crescimento e a competitividade da organização



Depois de concluir o Advanced Master, poderá aplicar os seus conhecimentos e competências nos seguintes cargos:

- 1. Diretor de Logística:** Especialista na gestão das operações logísticas de uma empresa, otimizando a cadeia de abastecimento e garantindo a eficiência na distribuição de produtos.
- 2. Gerente de Cadeia de Abastecimento:** Profissional encarregado de supervisionar e coordenar todas as etapas da cadeia de abastecimento, desde a aquisição de matérias-primas até à entrega do produto final ao cliente.
- 3. Coordenador de Operações Logísticas:** Responsável por coordenar as atividades diárias de logística, garantindo o cumprimento dos prazos e a otimização dos recursos disponíveis.
- 4. Analista de Logística:** Especialista em analisar processos logísticos, identificar áreas de melhoria e propor soluções inovadoras para aumentar a eficiência.
- 5. Gerente de Transporte:** Responsável pela gestão e supervisão das operações de transporte, garantindo o cumprimento das normativas e a otimização das rotas.
- 6. Consultor em Logística:** Assessora empresas na otimização dos seus processos logísticos, na implementação de novas tecnologias e na melhoria da cadeia de abastecimento.
- 7. Especialista em Comércio Internacional:** Responsável por gerir e otimizar a logística nas operações de comércio internacional, incluindo a coordenação de importações e exportações.
- 8. Gerente de Armazém:** Responsável pela gestão eficiente de armazéns, controlo de inventários e supervisão das operações de armazenamento ou distribuição de produtos.
- 9. Responsável de Compras e Abastecimento:** Responsável pela gestão das aquisições e do abastecimento dos materiais necessários para a empresa, negociando com fornecedores e garantindo a qualidade e o custo adequado dos insumos.
- 10. Gerente de Projetos Logísticos:** Responsável pelo planeamento, execução e supervisão de projetos logísticos específicos, garantindo que se cumpram os objetivos de tempo, custo e qualidade.



Assessorará as organizações na melhoria dos seus processos logísticos e implementará tecnologias emergentes para automatizar as tarefas mais tediosas”

06

Metodologia de estudo

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

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



“

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

O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

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

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

“

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



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

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

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

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

“

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

Case studies ou Método de caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

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

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

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

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



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

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

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



A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

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

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

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

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

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



Material de estudo

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

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



Práticas de aptidões e competências

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



Resumos interativos

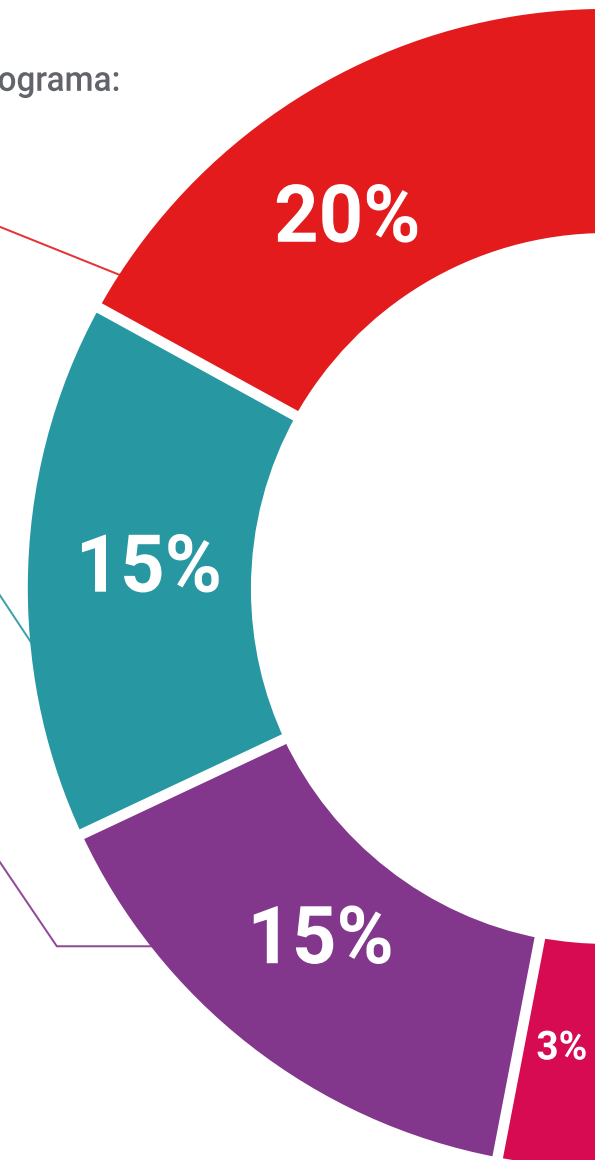
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

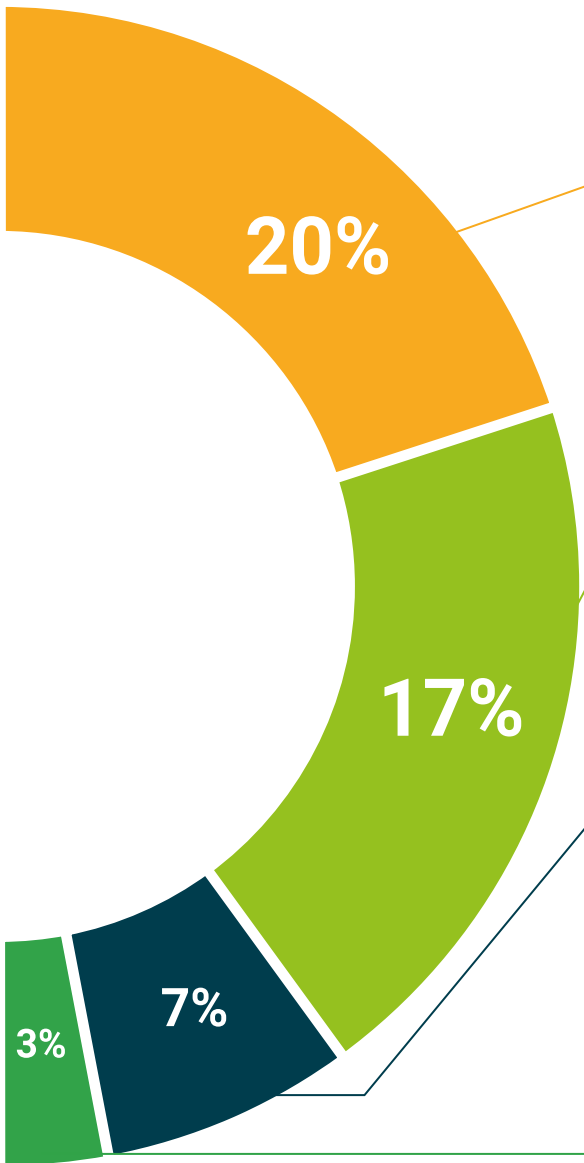
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

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





Case Studies

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

Corpo docente

A principal premissa da TECH baseia-se em disponibilizar as qualificações mais completas, atualizadas e pragmáticas do mercado acadêmico. Por isso, seleciona rigorosamente o seu pessoal docente. Para a realização deste Advanced Master, reuniu os melhores especialistas no âmbito da Alta Direção de Logística. Estes profissionais possuem uma vasta experiência profissional, onde desenvolveram soluções inovadoras para otimizar a cadeia de abastecimento de diversas organizações. Graças a isso, os alunos desfrutarão de uma experiência intensiva que lhes permitirá dar um salto significativo na qualidade das suas trajetórias profissionais.



“

Terá o acompanhamento personalizado da equipa docente, composta por profissionais com ampla experiência em Alta Direção de Logística”

Diretor convidado internacional

Mahmoud Shama é um executivo com vasta experiência na **direção e gestão de cadeias de abastecimento**. A sua trajetória conta com **reconhecimento internacional** devido à sua capacidade para implementar **estratégias integradas** que **otimizam custos, impulsionam eficiências**, asseguram o **cumprimento normativo** e oferecem elevados níveis de qualidade no serviço e satisfação do cliente.

No seu percurso profissional dedicado ao campo da Logística, desempenhou diversas funções. Entre elas destacam-se a planeação da **procura** e do **fornecimento**, a aplicação das **chaves do S&OP**, **controlo de inventários**, **compras**, **armazenamento**, **análise de redes**, entre outros. Simultaneamente, este especialista é caracterizado pela sua inquestionável capacidade de **liderança** e **motivação** dos colaboradores sob sua responsabilidade. Desta forma, tornou-se um referencial para as **multinacionais** mais importantes do mundo.

Com a **empresa Red Bull**, Mahmoud Shama exerceu diferentes funções, principalmente como **Diretor Sênior de Cadeia de Abastecimento**. De forma específica, dedicou-se a melhorar a precisão das **previsões** e a **minimizar o desperdício**. Simultaneamente, assegurou o desenvolvimento de uma **gestão rigorosa de inventários**.

Outras das corporações nas quais este especialista trabalhou foram **Mondelēz International**, como **Diretor de Planeamento da Procura** para a América do Norte e como **Senior Manager de Serviço ao Cliente e Logística**. A partir dessas posições, dirigiu a **estratégia global deXC&L**, supervisionando também a produção externa de alguns dos produtos mais distintivos da marca. Além disso, o seu percurso por outras marcas como **Johnson & Johnson**, **Kraft Foods Group**, **Cadbury** ou **PepsiCo**, permitiu-lhe acumular conhecimentos e perspectivas diretas sobre as diferentes metodologias e tecnologias que fomentam ambientes operacionais mais produtivos e organizados. Adicionalmente, este executivo possui um **MBA em Negócios** que, aliado à sua experiência técnica, reforça a sua perspicácia empresarial.



Sr. Mahmoud Shama

- Diretor Sênior de Cadeia de Abastecimento na Red Bull, Califórnia, Estados Unidos
- Diretor de Planejamento da Procura para a América do Norte na Mondelēz International
- Diretor de Planejamento e S&OP Global na Johnson & Johnson
- Diretor de Atendimento ao Cliente e Logística na Mondelēz International
- Diretor de Abastecimento de Produtos e Líder de S&OP na Kraft Foods Group
- Diretor de Planejamento, S&OP e Projetos MENA na Cadbury
- Diretor de Planejamento de Materiais e Compras na PepsiCo
- MBA em Negócios pela Escola de Administração de Maastricht
- Licenciatura em Engenharia Mecânica pela Universidade Americana do Cairo

“

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

Diretor convidado internacional

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

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

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

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



Sra. Jennifer Dove

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

“

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

Diretor convidado internacional

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

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

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



Sr. Rick Gauthier

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

“

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

Diretor convidado internacional

Romi Arman é uma especialista de renome internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo da sua longa carreira, assumiu diferentes riscos e é um permanente **defensor da inovação e a mudança** no ambiente empresarial. Com essa experiência, tem trabalhado com diretores executivos e organizações empresariais em todo o mundo, levando-os a afastarem-se dos modelos de negócio tradicionais. Assim, ajudou empresas como a energética Shell a tornarem-se **verdadeiros líderes de mercado**, centradas em seus **clientes e o mundo digital**.

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

Além disso, na sua carreira profissional, cultivou e **liderou equipas com elevado desempenho** que até receberam prémios pelo seu trabalho no **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo tem-se proposto sempre superar três desafios: **satisfazer** as complexas exigências de **descarbonização** dos clientes, **apoiar** uma “**descarbonização rentável**” e **rever** um panorama fragmentado de **dados, digital e tecnológico**. Assim, os seus esforços demonstraram que, para alcançar um sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e lançar as bases para a transformação dos processos, dos dados, da tecnologia e da cultura.

Por outro lado, o diretor distingue-se pelo seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, em que possui um diploma de pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiência em **IoT** e o **Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Corporação Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de E-Commerce e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- Gestor Nacional de Contas-Chave (fabricantes de equipes originais e minoristas de automação) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor de Gestão sénior (setor dos serviços financeiros) para a Accenture de Singapura
- Licenciatura pela Universidade de Leeds
- Diploma de Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos pela Escola de Negócios de Londres
- Certificação CCXP para profissionais de experiência do cliente
- Curso de Transformação Digital Executiva do IMD



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

Diretor convidado internacional

Manuel Arens é um profissional experiente em gestão de dados e líder de uma equipa altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de **gestor global de compras** na divisão de Infra-estruturas Técnicas e Centros de Dados da Google, onde passou a maior parte da sua carreira. Com sede em Mountain View, Califórnia, forneceu soluções para os desafios operacionais do gigante tecnológico, tais como **integridade dos dados principais**, as **atualizações dos dados dos fornecedores** e a **priorização dos mesmos**. Liderou o planeamento da cadeia de fornecimento de centros de dados e a avaliação de riscos de fornecedores, conduzindo a melhorias de processos e à gestão do fluxo de trabalho que resultaram em poupanças de custos significativas.

Com mais de uma década de trabalho no fornecimento de soluções digitais e liderança para empresas em diversos setores, tem uma vasta experiência em todos os aspetos do fornecimento de soluções estratégicas, incluindo **Marketing**, **análise dos media**, **medição** e **atribuição**. De facto, recebeu vários prémios pelo seu trabalho, incluindo o **Prémio de Liderança BIM**, o **Prémio de Liderança de Pesquisa**, **Prémio do Programa de Geração de Chumbo para Exportação** e o **Prémio para o melhor modelo de vendas da EMEA**.

Arens foi também **Gerente de Ventas** em Dublin, Irlanda. Neste cargo, construiu uma equipa de 4 a 14 membros em três anos e liderou a equipa de vendas para alcançar resultados e colaborar bem entre si e com equipas interfuncionais. Também trabalhou como **Analista Sénior** de Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes, utilizando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveram e redigiram relatórios aprofundados para demonstrar o seu domínio do assunto, incluindo a compreensão dos **fatores macroeconómicos e políticos/regulamentares** que afetam a adoção e difusão de tecnologias.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. É particularmente conhecido pelo seu trabalho para exceder continuamente as expectativas, **construindo relações valiosas com os clientes** e **trabalhando sem problemas com pessoas a todos os níveis de uma organização**, incluindo partes interessadas, gestão, membros da equipa e clientes. A sua abordagem orientada para os dados e a sua capacidade para desenvolver soluções inovadoras e expansíveis para os desafios do setor tornaram-no um líder proeminente no seu domínio.



Sr. Manuel Arens

- Gestor global de aquisições na Google, Mountain View, EUA
- Responsável principal de Análise e Tecnologia B2B, Google, EUA
- Diretor de vendas na Google, Irlanda
- Analista industrial sénior na Google, Alemanha
- Gestor de contas na Google, Irlanda
- Accounts Payable em Eaton, Reino Unido
- Gestor da Cadeia de Abastecimento na Airbus, Alemanha

“

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

Diretor convidado internacional

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

Os resultados deste gestor internacional de alto nível internacional estão ligados à sua capacidade comprovada de sintetizar a informação em quadros claros e executar ações concretas alinhadas a objetivos comerciais específicos. Além disso, é reconhecido pela sua proatividade e capacidade de adaptação a um ritmo acelerado de trabalho. A tudo isto, este especialista acrescenta uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani, supervisionou várias estratégias de marketing para roupa e acessórios. Além disso, as suas táticas têm-se centrado nas necessidades e no comportamento dos retalhistas e dos consumidores. Neste cargo, La Sala foi também responsável pela conceção da comercialização de produtos em diferentes mercados, atuando como chefe de equipa nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como Calvin Klein ou o Gruppo Coin, 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. Foi também responsável pelas condições, custos, processos e prazos de entrega de várias operações.

Estas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados líderes empresariais no setor da Moda e o Luxo. Uma elevada capacidade de gestão que lhe permitiu implementar eficazmente o posicionamento positivo de diferentes marcas redefinir os seus os seus indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. Andrea La Sala

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising em Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de mercado na Fastweb
- Licenciatura em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

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

Diretor convidado internacional

Mick Gram é sinónimo de inovação e excelência no domínio da **Inteligencia Empresarial** a nível internacional. A sua carreira de sucesso está ligada a posições de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. É também conhecido pela sua visão na **identificação de tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente empresarial.

Por outro lado, o executivo é considerado **pioneiro na utilização de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitando a tomada de decisões. Esta competência tornou-se o pilar do seu perfil profissional, transformando-o numa mais-valia desejada por muitas organizações empenhadas em **recolher informações** e em **gerar acções** concretas com base nelas.

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

Quanto à sua formação, o executivo tem vários Mestrados e pós-graduações em centros de prestígio como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhaga**, na Dinamarca. Através desta atualização contínua, o perito adquiriu as competências mais avançadas. Como tal, passou a ser visto como um **líder nato da nova economia global**, centrada na procura de dados e nas suas infinitas possibilidades.



Sr. Mick Gram

- Diretor de Business Intelligence e Analytics na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para o Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Ciência de Dados*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista sénior na Nordea
- Consultor Sénior de Business Intelligence para SAS
- Educação Executiva em IA e aprendizagem automática na Faculdade de UC Berkeley de Engenharia
- MBA executivo em comércio eletrónico na Universidade de Copenhaga
- Licenciatura e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhaga

“

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

Diretor convidado internacional

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor do **Marketing Digital** que, há mais de 19 anos, está ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Nesta função, desempenhou um papel fundamental na supervisão da logística e do fluxo de trabalho do trabalho criativo em várias plataformas digitais, incluindo as redes sociais, pesquisa, display e meios lineares.

A liderança deste executivo tem sido crucial na condução de estratégias de produção de media pagos, resultando numa melhoria acentuada das taxas de conversão. Simultaneamente, assumiu outras funções, tais como Diretor de Serviços de Marketing e Gestor de Tráfego na mesma multinacional durante a sua anterior gestão.

Stevenson também esteve envolvido na distribuição global de jogos de vídeo e campanhas de propriedade digital. Foi também responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas com a conceção, finalização e entrega de conteúdos de som e imagem para anúncios televisivos e trailers.

Por outro lado, o especialista possui uma Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra a sua competência em **comunicação** e **narração**. Além disso, participou na Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre a utilização da Inteligência Artificial nas empresas. Assim, o seu perfil profissional é um dos mais relevantes na área atual do Marketing e dos Media Digitais.



Sr. Scott Stevenson

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

“

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

Diretor convidado internacional

Vencedora dos prémios “*International Content Marketing Awards*” pela criatividade, liderança e qualidade dos conteúdos noticiosos Wendy Thole-Muir é uma reputada **Diretora de Comunicação** altamente especializada no domínio da **Gestão da Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas neste domínio, que o levou a fazer parte de prestigiadas entidades de referência internacional como a Coca-Cola. O seu papel envolve a supervisão e gestão da comunicação corporativa, assim como o controlo da imagem organizacional. As suas principais contribuições incluem a liderança da implementação da plataforma de interação interna Yammer. Como resultado, os empregados aumentaram o seu envolvimento com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informações.

Além disso, tem sido responsável pela gestão da comunicação dos investimentos estratégicos das empresas em diferentes países africanos. Uma prova disso é que geriu diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento económico e social do país. Por sua vez, recebeu numerosos prémios pela sua capacidade de gerir a perceção das empresas em todos os mercados em que opera. Desta forma, conseguiu que as companhias mantivessem uma grande notoriedade e que os consumidores as associassem a uma elevada qualidade.

Além disso, no seu firme compromisso com a excelência, tem participado ativamente em conferências e simpósios mundiais de renome com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para o desenvolvimento de planos de comunicação estratégica bem sucedidos. Ajudou assim numerosos peritos a antecipar situações de crise institucional e a gerir eficazmente os acontecimentos adversos.



Sra. Wendy Thole-Muir

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

“

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

08

Certificação

O Advanced Master em Alta Direção de Logística garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.





“

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

Este **Advanced Master em Alta Direção de Logística** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

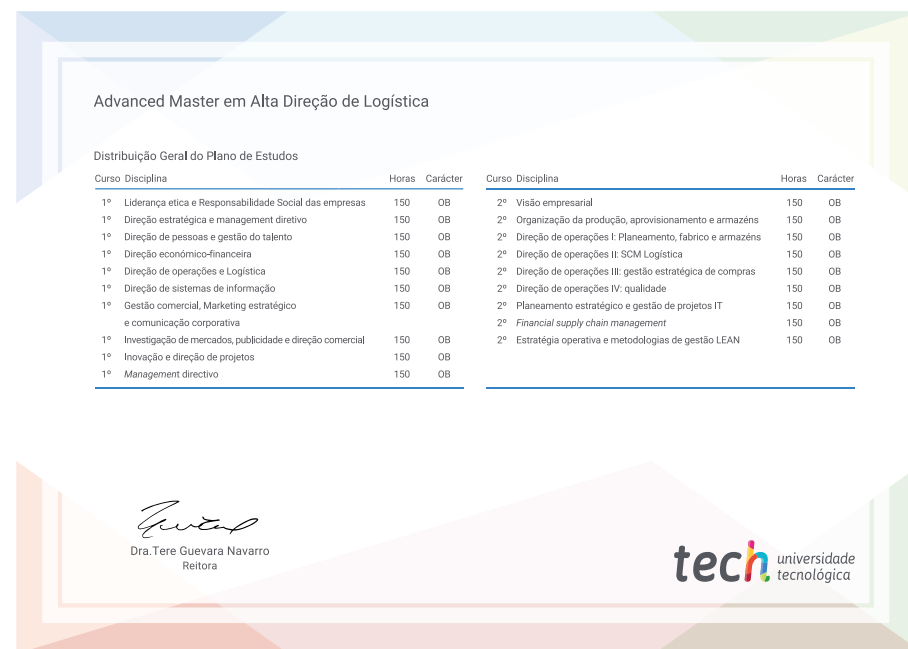
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de receção, o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Advanced Master em Alta Direção de Logística**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**



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



Advanced Master Alta Direção de Logística

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Advanced Master

Alta Direção de Logística

