

Advanced Master

Gestão Financeira Avançada

A M G F A





tech universidade
tecnológica

Advanced Master Gestão Financeira Avançada

- » 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-gestao-financeira-avancada

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. 74

01

Apresentação do programa

A Gestão Financeira Avançada enfrenta atualmente desafios sem precedentes devido à rápida evolução dos mercados financeiros, à digitalização e às crescentes exigências de transparência e responsabilidade corporativa. Neste sentido, a capacidade dos profissionais de se adaptarem a este ambiente dinâmico é fundamental para alcançar o sucesso profissional. Por este motivo, a TECH lança uma inovadora certificação universitária online focada nas tendências mais recentes no campo da Gestão Financeira Avançada, que garantirão que os alunos contribuam para a criação de valor e para a sustentabilidade das organizações.



“

Com este Advanced Master 100% online, executará estratégias financeiras inovadoras que otimizem a rentabilidade e a eficiência operacional”

Num ambiente empresarial caracterizado pela globalização e pela incerteza económica, a Gestão Financeira Avançada é crucial para garantir a viabilidade e o crescimento das empresas. Neste sentido, os diretores financeiros desempenham um papel chave na tomada de decisões estratégicas, no planeamento de investimentos, na gestão de riscos e na maximização do valor para os acionistas. Por isso, os profissionais necessitam de incorporar na sua prática as técnicas mais modernas para guiar com sucesso as organizações em direção à sustentabilidade económica, utilizando ferramentas avançadas de análise e tomada de decisões.

Neste contexto, a TECH apresenta um revolucionário Advanced Master em Gestão Financeira Avançada. Desenhado por referências nesta área, o itinerário académico aprofundará matérias que vão desde os fundamentos do *management* executivo ou métodos para otimizar significativamente a contabilidade financeira até à identificação precoce de riscos, como a volatilidade do mercado ou as flutuações cambiais. Deste modo, os alunos estarão equipados com as competências necessárias para tomar decisões financeiras estratégicas, gerir recursos de forma eficiente e garantir a estabilidade financeira a longo prazo.

A metodologia deste programa reforça o seu carácter inovador. A TECH oferece um ambiente educativo 100% online, adaptado às necessidades dos profissionais que desejam avançar nas suas carreiras. Igualmente, emprega a metodologia *Relearning*, baseada na repetição de conceitos-chave para fixar conhecimentos. Assim, a combinação de flexibilidade e de uma abordagem pedagógica sólida torna-o altamente acessível. Além disso, os especialistas terão acesso a uma biblioteca didática com diversos recursos multimédia em diferentes formatos, como resumos interativos, vídeos explicativos e infografias. Adicionalmente, inclui umas exaustivas *Masterclasses* a cargo de um prestigiado Diretor Internacional Convidado.

Este **Advanced Master em Gestão Financeira Avançada** 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 Gestão Financeira Avançada
- ♦ 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



Um reconhecido Diretor Convidado Internacional irá oferecer intensivas Masterclasses que aprofundarão nas últimas inovações no âmbito da Gestão Financeira Avançada”

“

Serão capazes de gerir a estrutura de capital da empresa, otimizando a mistura entre dívida e capital próprio para maximizar a eficiência financeira”

Inclui em seu corpo docente profissionais provenientes da área das Finanças, que trazem para este programa a experiência adquirida em seu trabalho, além de reconhecidos especialistas de empresas de referência e universidades prestigiadas.

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

Usará técnicas avançadas, como a análise do fluxo de caixa descontado, para avaliar projetos de investimento.

Um plano de estudos, baseado na revolucionária metodologia do Relearning, que facilitará a fixação de conceitos complexos com eficiência e dinamismo.



02

Porquê estudar na TECH?

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



“

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

A melhor universidade online do mundo segundo a FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Os planos de estudos mais completos do panorama universitário

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

O melhor corpo docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

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 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

A universidade online oficial da NBA

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

Líderes em empregabilidade

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



Google Partner Premier

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



A universidade mais bem classificada pelos seus alunos

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



03

Plano de estudos

Através desta qualificação universitária, os profissionais adquirirão uma compreensão abrangente dos fundamentos da Gestão Financeira Avançada. Para o efeito, o plano de estudos abordará temas que vão desde as particularidades do *management* executivo ou técnicas sofisticadas para a investigação de mercados e a aplicação de ferramentas tecnológicas de vanguarda para detetar riscos financeiros numa fase precoce.



“

Dominará a regulamentação financeiras internacional, o que lhe permitirá assegurar a conformidade legal e a aplicação de boas práticas de governação”

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. RSE: Responsabilidade Social das Empresas
 - 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* executivo

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

- 2.5. Diagnóstico financeiro
 - 2.5.1. Conceito de diagnóstico financeiro
 - 2.5.2. Etapas do diagnóstico financeiro
 - 2.5.3. Métodos de avaliação para diagnóstico financeiro
- 2.6. 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. Desenvolvimento de 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. Planeamento
- 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 manuseio 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 realizarno 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 da 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
 - 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
 - 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 reaprovisionamento

- 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 BI
 - 6.8.6. Cibersegurança em BI e *Data Science*
- 6.9. Novo conceito empresarial
 - 6.9.1. Porquê a BI?
 - 6.9.2. Obtenção da Informação
 - 6.9.4. Razões para investir em BI
- 6.10. Ferramentas e soluções de BI
 - 6.10.1. Como escolher a melhor ferramenta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planeamento e gestão do Projeto BI
 - 6.11.1. Primeiros passos para definir um projeto de BI
 - 6.11.2. Solução BI para empresas
 - 6.11.3. Requisitos e objetivos
- 6.12. Aplicações de gestão empresarial
 - 6.12.1. Sistemas de informação e gestão empresarial
 - 6.12.2. Aplicações para a gestão de empresas
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformação Digital
 - 6.13.1. Quadro 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

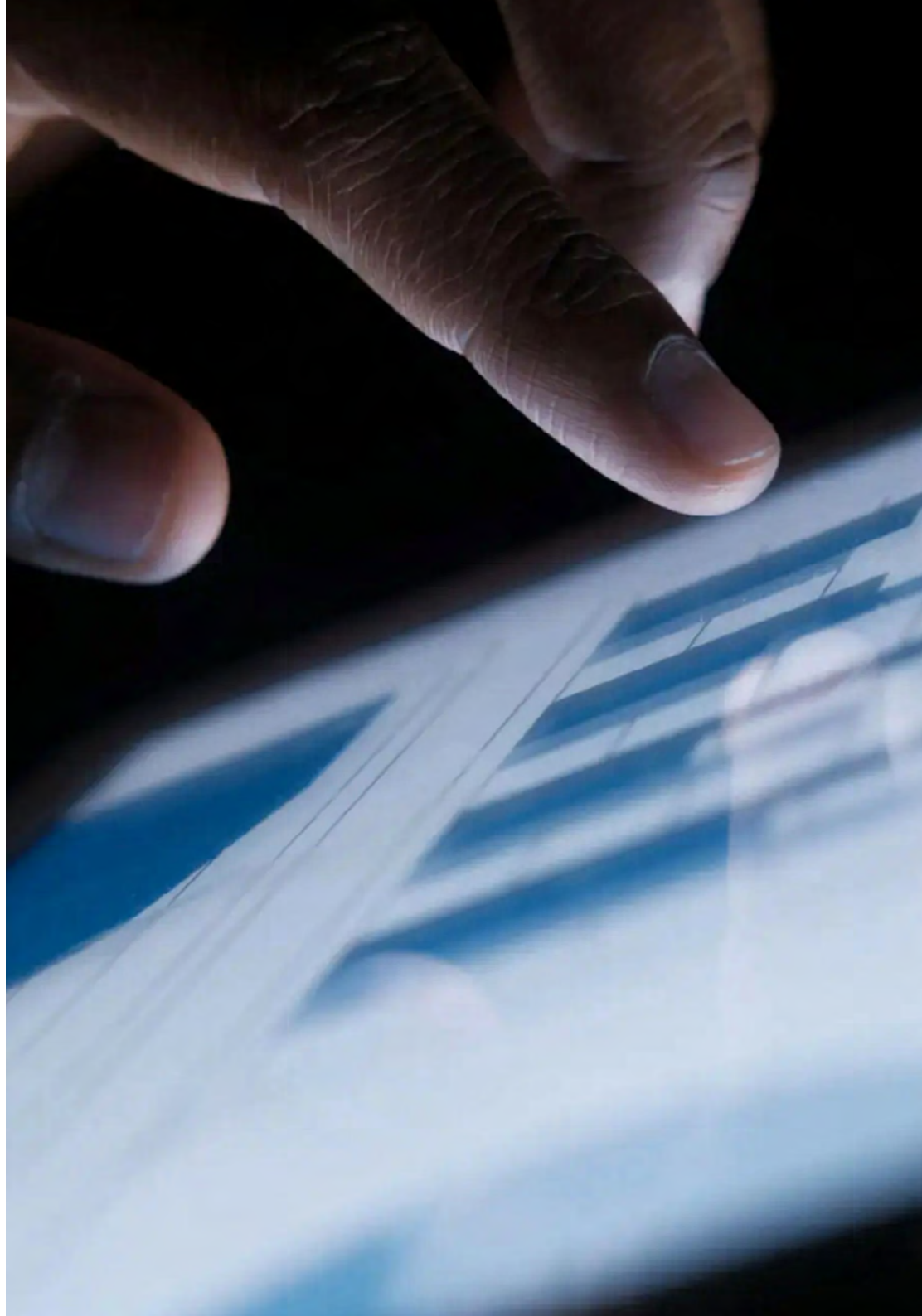
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Estratégia competitiva face ao aumento da digitalização dos meios
 - 7.5.2. Design e criação de um plano de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análise do ROI no plano de Marketing Digital
- 7.6. Marketing Digital para reforçar a marca
 - 7.6.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Estratégia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir a estratégia de Marketing Digital
 - 7.7.2. Ferramentas de uma estratégia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing digital para atrair e fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estratégias de fidelização e envolvimento através da Internet
 - 7.8.2. *Visitor relationship management*
 - 7.8.3. Hipersegmentação
- 7.9. Gestão de campanhas digitais
 - 7.9.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 7.9.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
 - 7.9.3. Erros nas campanhas de publicidade digital
- 7.10. Plano de Marketing online
 - 7.10.1. O que é um plano de Marketing online?
 - 7.10.2. Passos para criar um plano de Marketing Online
 - 7.10.3. Vantagens de ter um plano de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. O que é o *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferenças entre Marketing online e offline
 - 7.11.3. Aspetos a ter em conta 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 Recursos Humanos
 - 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. Planeamento
 - 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. Aptidões de gestão e liderança

- 11.1. As pessoas nas organizações
 - 11.1.1. Qualidade de vida profissional e bem-estar psicológico
 - 11.1.2. Equipas de trabalho e direção de reuniões
 - 11.1.3. Coaching e gestão de equipas
 - 11.1.4. Gestão da igualdade e da diversidade
- 11.2. Gestão do talento
 - 11.2.1. Gestão do capital humano
 - 11.2.2. Ambiente, estratégia e métrica
 - 11.2.3. Inovação na gestão de pessoas
- 11.3. Desenvolvimento executivo e liderança
 - 11.3.1. Liderança e estilos de liderança
 - 11.3.2. Motivação
 - 11.3.3. Inteligência emocional
 - 11.3.4. Capacidades e competências do líder 2.0
 - 11.3.5. Reuniões eficazes

- 11.4. Gestão da mudança
 - 11.4.1. Análise de desempenho
 - 11.4.2. Liderar a mudança. Resistência à mudança
 - 11.4.3. Gestão de processos de mudança
 - 11.4.4. Gestão de equipas multiculturais
- 11.5. Comunicação estratégica
 - 11.5.1. Comunicação interpessoal
 - 11.5.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 11.5.3. Comunicação interna e plano de comunicação integrado
 - 11.5.4. Obstáculos à comunicação empresarial
- 11.6. Negociação e gestão de conflitos
 - 11.6.1. Técnicas de negociação efetiva
 - 11.6.2. Conflitos interpessoais
 - 11.6.3. Negociação intercultural

Módulo 12. Marketing *management* e operações

- 12.1. Marketing, *management*
 - 12.1.1. *The customer relationship cycle*
 - 12.1.2. Individualização vs. Normalização
 - 12.1.3. *CRM applications and data mining*
- 12.2. Estratégia e Plano de Marketing
 - 12.2.1. Investigação de mercado
 - 12.2.2. *Digital Marketing and integrated communications*
 - 12.2.3. *Mobile Marketing*
- 12.3. *Customer relationship management*
 - 12.3.1. Seleção do mercado, alvo e posicionamento do produto
 - 12.3.2. Criação do plano de Marketing
 - 12.3.3. Conceção e gestão da cadeia de distribuição
- 12.4. Estratégias de internacionalização e Marketing *Global*
 - 12.4.1. *The customer relationship cycle*
 - 12.4.2. *Individualização vs. Normalização*
 - 12.4.3. *CRM applications and data mining*

- 12.5. Gestão Comercial e Gestão de Vendas
 - 12.5.1. Planeamento da campanha de vendas
 - 12.5.2. Organização de vendas e da equipa de vendas
 - 12.5.3. Políticas de seleção e formação de vendedores
- 12.6. *Supply Chain Management*
 - 12.6.1. Custos e eficiência da cadeia de operações
 - 12.6.2. Mudança dos padrões de procura
 - 12.6.3. Mudança na estratégia das operações
 - 12.6.4. Processos logísticos
- 12.7. Competir a partir das operações
 - 12.7.1. Inovação nas operações como uma vantagem competitiva na empresa
 - 12.7.2. Tecnologias e ciências emergentes
 - 12.7.3. Sistemas de informação nas operações
- 12.8. *Business Information Systems*
 - 12.8.1. *Project Management*
 - 12.8.2. *Social Media Management e Digital Business*
 - 12.8.3. Business Intelligence

Módulo 13. Contabilidade Financeira

- 13.1. Elementos e formulação das contas anuais
 - 13.1.1. Balanço de situação, contagem de ganhos e perdas e memória
 - 13.1.2. Declaração de mudanças no capital próprio
 - 13.1.3. Estado dos fluxos de caixa
 - 13.1.4. Normas para formulação das contas anuais
 - 13.1.5. Modelos para demonstrações financeiras
- 13.2. Critérios de avaliação
 - 13.2.1. Custo histórico
 - 13.2.2. Valor justo
 - 13.2.3. Valor realizável líquido
 - 13.2.4. Valor em uso
 - 13.2.5. Valor contabilístico ou em livros
 - 13.2.6. Contabilidade criativa

- 13.3. Ativos fixos corpóreos e incorpóreos
 - 13.3.1. Regulamentos e formas de contratação
 - 13.3.2. Amortizações
 - 13.3.3. Perdas por imparidade ou eliminação
 - 13.3.4. Investimentos imobiliários
- 13.4. Instrumentos financeiros
 - 13.4.1. Ativos financeiros
 - 13.4.2. Passivos financeiros
 - 13.4.3. Avaliação, identificação e gestão dos riscos
 - 13.4.4. Operações de cobertura e de negociação
 - 13.4.5. Contabilidade dos Instrumentos de Capital
- 13.5. Estudo e valorização de fundos próprios
 - 13.5.1. Património próprio no balanço
 - 13.5.2. Subsídios, doações e legados
 - 13.5.3. Fundos próprios e ajustes por alterações de valor
- 13.6. Operações de reestruturação
 - 13.6.1. Fusões
 - 13.6.2. Splits
 - 13.6.3. Contribuições não monetárias
 - 13.6.4. Swaps de valor
- 13.7. Imposto sobre o lucro
 - 13.7.1. Estrutura do imposto sobre Sociedades
 - 13.7.2. Cálculo e contabilização das despesas do imposto sobre o rendimento das sociedades acumuladas
 - 13.7.3. Diferenças permanentes e temporárias
- 13.8. Contabilidade em moeda estrangeira
 - 13.8.1. Moeda funcional e moeda de apresentação
 - 13.8.2. Valorização de itens monetários e não monetários
 - 13.8.3. Diferenças temporárias sobre transações em moeda estrangeira

Módulo 14. Contabilidade de gestão

- 14.1. Fundamentos da contabilidade de gestão
 - 14.1.1. Objetivos da contabilidade de gestão
 - 14.1.2. Características qualitativas da informação contabilística
 - 14.1.3. Evolução da contabilidade de gestão
- 14.2. Da contabilidade geral à contabilidade de custos
 - 14.2.1. Elementos de cálculo de custos
 - 14.2.2. O *stock* em contabilidade geral e na contabilidade de custos
 - 14.2.3. Os gastos na contabilidade geral e na contabilidade de custos
 - 14.2.4. Classificação dos custos
- 14.3. Análise de custos-volume de operações-benefícios
 - 14.3.1. Características e pressupostos da abordagem custo-volume - benefício
 - 14.3.2. *Break-even point*
 - 14.3.3. Margem de segurança
 - 14.3.4. Situações de incerteza na análise custo-volume-benefício
- 14.4. Sistemas de Informação e *Business Intelligence*
 - 14.4.1. Fundamentos e classificação
 - 14.4.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 14.4.3. Escolha do centro de custos e efeito
- 14.5. *Direct Costing*
 - 14.5.1. Resultados analíticos de *direct costing* como instrumento de gestão
 - 14.5.2. Custos fixos e variáveis: classificação
 - 14.5.3. Estudo de margem semi-bruta para estudo da produtividade
 - 14.5.4. Estudo de balanço analítico
- 14.6. Controlo orçamental
 - 14.6.1. Planeamento e controlo orçamental
 - 14.6.2. Orçamentos operacionais
 - 14.6.3. Modos de orçamentação
 - 14.6.4. Controlo orçamental e desvios
- 14.7. Custos padrão
 - 14.7.1. Definição e tipos de custos padrão
 - 14.7.2. Orçamentação flexível dos encargos indiretos
 - 14.7.3. Centro de custo total e modelo de custos totais
 - 14.7.4. Desvios na contabilidade de custos padrão

- 14.8. Tomada de decisões em contabilidade de gestão
 - 14.8.1. Organização da produção e custos para a tomada de decisões
 - 14.8.2. Análise de estados económico-financeiros e a sua incidência nas decisões empresariais
 - 14.8.3. Informação financeira para a tomada de decisões a curto e longo prazo
 - 14.8.4. Lidar com a incerteza na tomada de decisões
 - 14.8.5. Planeamento e análise de custos para vantagem competitiva

Módulo 15. Planeamento estratégico e controlo de gestão

- 15.1. Controlo de gestão
 - 15.1.1. Política financeira e crescimento
 - 15.1.2. Informação como instrumento de controlo de gestão
 - 15.1.3. Controlo de gestão como um sistema de planeamento e gestão
 - 15.1.4. Funções de *controller*
 - 15.1.5. Âmbito de aplicação do controlo de gestão
- 15.2. Informação financeira e decisões de gestão
 - 15.2.1. Contabilidade financeira ou jurídica
 - 15.2.2. Contabilidade analítica ou de custos
 - 15.2.3. Contabilidade de controlo
- 15.3. Gestão de tesouraria
 - 15.3.1. Fundo de manobra contável e fundo de maneio necessário
 - 15.3.2. Cálculo das necessidades operacionais de tesouraria
 - 15.3.3. Credit Management
 - 15.3.4. Gestão de fundos, património e *Family Offices*
- 15.4. Cash Management
 - 15.4.1. Financiamento bancário do capital circulante
 - 15.4.2. Organização do departamento de tesouraria
 - 15.4.3. Gestão centralizada da tesouraria
- 15.5. Planeamento e controlo dos centros de responsabilidade
 - 15.5.1. Conceção de um sistema de controlo de gestão
 - 15.5.2. Desvios no controlo de gestão
- 15.6. A formulação estratégica e o planeamento estratégico
 - 15.6.1. Formulação e conteúdo do plano estratégico
 - 15.6.2. *Balanced scorecard*
 - 15.6.3. Terminologia e conceitos básicos

- 15.7. Planeamento organizacional
 - 15.7.1. Unidades de negócio e preços de transferência
 - 15.7.2. Locais de fabrico, produção, apoio e vendas
 - 15.7.3. Funções e responsabilidades da MBA em Gestão Financeira (CFO, *Chief Financial Officer*)
- 15.8. Indicadores como ferramenta de controlo
 - 15.8.1. Painel de instrumentos
 - 15.8.2. Número e formato dos indicadores
 - 15.8.3. Planeamento estratégico

Módulo 16. Banca e mercados financeiros

- 16.1. O ambiente económico e os mercados financeiros
 - 16.1.1. Medição da atividade financeira
 - 16.1.2. Principais agregados financeiros
 - 16.1.3. Mercados e controlo dos fluxos financeiros
 - 16.1.4. A atual crise financeira
- 16.2. Gestão bancária
 - 16.2.1. Securitizações
 - 16.2.2. Derivados e produtos estruturados
 - 16.2.3. Financiamento sindicalizados
 - 16.2.4. Estudo da rentabilidade obtida
- 16.3. Instrumentos financeiros e mercados
 - 16.3.1. Renda fixa. Valorização e Fixação de Preços
 - 16.3.2. Ações
 - 16.3.3. Derivados
 - 16.3.4. Fundos de investimento
- 16.4. Análise e planeamento financeiro
 - 16.4.1. Análise do balanço de situação
 - 16.4.2. Análise da conta de resultados
 - 16.4.3. Análise da rentabilidade
- 16.5. Produtos financeiros estruturados
 - 16.5.1. Ativos públicos de rendimento fixo e variado
 - 16.5.2. Ativos patrimoniais
 - 16.5.3. Produtos financeiros derivados
 - 16.5.4. Produtos financeiros estruturados

- 16.6. Investimento coletivo
 - 16.6.1. Produtos financeiros de investimento coletivo
 - 16.6.3. Investimento coletivo internacional
- 16.7. Gestão de carteiras
 - 16.7.1. Teoria das carteiras
 - 16.7.2. Estilos de gestão de renda fixa e de renda variável
 - 16.7.3. Estilos de Gestão de carteiras mistas
 - 16.7.4. Técnicas de *Asset Allocation*
- 16.8. Banca privada
 - 16.8.1. Banca privada ou gestão de património
 - 16.8.2. Investimento de *retail* e institucional
 - 16.8.3. Ativos e estruturas diferenciais

Módulo 17. Risco financeiro e finanças empresariais

- 17.1. Gestão financeira e finanças empresariais
 - 17.1.1. Gestão empresarial e criação de valor
 - 17.1.2. Estrutura de capital e alavancagem financeira
 - 17.1.3. Custo médio ponderado do capital
 - 17.1.4. *Capital asset pricing model* e outros modelos
- 17.2. Métodos de avaliação de empresas
 - 17.2.1. Desconto de dividendos
 - 17.2.2. Desconto de fluxos
 - 17.2.3. Múltiplos comparáveis
- 17.3. Operações empresariais
 - 17.3.1. Fusões
 - 17.3.2. Aquisições
 - 17.3.3. *Fusões e aquisições*
 - 17.3.4. Regime fiscal para operações de reestruturação
- 17.4. Estudo de outros tipos de empresas
 - 17.4.1. Empresas não cotadas na bolsa
 - 17.4.2. PYMES
 - 17.4.3. Empresas familiares
 - 17.4.4. Fundações e organizações sem fins lucrativos
 - 17.4.5. Empresas de economia social

- 17.5. Estratégia e controlo de risco
 - 17.5.1. Sistema de controlo de gestão
 - 17.5.2. Riscos e controlo interno
 - 17.5.3. Revisão e auditoria do sistema de controlo
 - 17.5.4. Gestão do risco financeiro
 - 17.6. Risco, rentabilidade e endividamento
 - 17.6.1. Rentabilidade económica e financeira
 - 17.6.2. Rentabilidade financeira e endividamento
 - 17.6.3. Risco e rentabilidade
 - 17.7. Fontes de financiamento
 - 17.7.1. Financiamento bancário
 - 17.7.2. Emissão de obrigações e titularização de ativos
 - 17.7.3. *Private Equity* e *venture capital*
 - 17.7.4. Subsídios e apoio fiscal
 - 17.8. Operações empresariais e insolvência
 - 17.8.1. Declaração de falência e os seus efeitos
 - 17.8.2. Fases de acordo e liquidação
 - 17.8.3. O concurso internacional
 - 17.8.4. Qualificação do concurso
 - 17.8.5. Encerramento e reabertura do concurso
 - 18.3. Custo do capital
 - 18.3.1. Custo dos recursos externos
 - 18.3.2. Custo de ações preferenciais
 - 18.3.3. Cálculo do custo dos recursos próprios
 - 18.3.4. Cálculo do custo total do capital
 - 18.4. Diagnóstico, planeamento e controlo do investimento
 - 18.4.1. Planeamento Financeiro
 - 18.4.2. Planeamento Imobiliário
 - 18.4.3. Planeamento Fiscal
 - 18.5. Análise técnica e análise fundamental
 - 18.5.1. Definição e âmbito de aplicação
 - 18.5.2. Estudo de gráficos e tendências
 - 18.5.3. Pesquisa sectorial e bolsista na análise fundamental
 - 18.5.4. Rácios e análise fundamental
 - 18.6. Análise de investimento num ambiente de risco
 - 18.6.1. O ajuste da taxa de desconto
 - 18.6.2. Redução dos fluxos de caixa para condições de certeza
 - 18.6.3. Simulação de cenários
 - 18.7. Fluxos de caixa em projetos de investimento
 - 18.7.1. Modelação financeira
 - 18.7.2. Preparação de fluxos de caixa
 - 18.7.3. Análise dos fluxos de caixa do capital circulante
 - 18.7.4. Impostos e inflação
 - 18.8. Bolsa de Valores
 - 18.8.1. O acesso das empresas à bolsa de valores
 - 18.8.2. O funcionamento das bolsas de valores internacionais
 - 18.8.3. Índices de ações
- Módulo 18. Viabilidade dos projetos de investimento**
- 18.1. Investimento na empresa
 - 18.1.1. Conceitos e classificação
 - 18.1.2. Etapas do estudo do Projeto de Investimento
 - 18.1.3. O investimento como uma transação financeira
 - 18.2. Métodos de avaliação económica
 - 18.2.1. Período de recuperação
 - 18.2.2. Fluxo de caixa total e médio por unidade monetária comprometida
 - 18.2.3. Valor Atual Líquido e Taxa Interna de Retorno
 - 18.2.4. Período de recuperação com desconto e taxa de retorno
 - 18.2.5. Retorno esperado sobre o VAN

Módulo 19. Ética-jurídico-fiscal

- 19.1. Prática societária
 - 19.1.1. Mudanças estruturais societárias
 - 19.1.2. Dissolução, liquidação e processos de insolvência
 - 19.1.3. Reunião geral e órgão administrativo
- 19.2. Prática fiscal
 - 19.2.1. Análise das obrigações fiscais das empresas
 - 19.2.2. Quadro jurídico fiscal geral
 - 19.2.3. Relatórios sobre a revisão dos atos administrativos
- 19.3. Prática das relações laborais
 - 19.3.1. Política de recrutamento e política remuneração
 - 19.3.2. Restruturação e sucessão empresarial
 - 19.3.3. Despedimentos e Pagamento de Indemnizações
 - 19.3.4. Incumprimentos sociais e laborais
 - 19.3.5. Negociação coletiva
- 19.4. Imposto sobre sociedades
 - 19.4.1. Regulamentos aplicáveis
 - 19.4.2. Discrepâncias entre os regulamentos contabilísticos e fiscais
 - 19.4.3. Regimes especiais
- 19.5. Imposto sobre o valor acrescentado
 - 19.5.1. Regulamentos aplicáveis
 - 19.5.2. Local de realização do facto gerador, competência e base de cálculo
 - 19.5.3. Taxas de imposto
 - 19.5.4. Regimes especiais
- 19.6. Financiamento e investimento responsáveis
 - 19.6.1. *Financial inclusion*
 - 19.6.2. Sustentabilidade e a responsabilidade do CFO
 - 19.6.3. Transparência da informação
 - 19.6.4. Financiamento e investimento responsáveis
 - 19.6.5. Economia social, cooperativismo e responsabilidade social das empresas
- 19.7. Ética empresarial
 - 19.7.1. Comportamento ético nas empresas
 - 19.7.2. Deontologia e códigos éticos
 - 19.7.3. Fraudes e conflitos de interesse

- 19.8. Ambiente legal e *corporate governance*
 - 19.8.1. Normas Internacionais de importação e exportação
 - 19.8.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 19.8.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 20. Finanças internacionais

- 20.1. *Business & International Strategy*
 - 20.1.1. Internacionalização
 - 20.1.2. Globalização
 - 20.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
 - 20.1.4. Sistema monetário internacional
- 20.2. Mercado de divisas
 - 20.2.1. Operações com divisas
 - 20.2.2. O mercado de divisas a prazo
 - 20.2.3. Instrumentos derivados para a cobertura do risco de tipo de câmbio e tipo de juro
 - 20.2.4. Apreciação e depreciação da moeda
- 20.3. Meios internacionais de pagamento e cobrança
 - 20.3.1. Notas bancárias, cheques pessoais e cheques bancários
 - 20.3.2. Transferência, Ordem de Pagamento e Remessa
 - 20.3.3. Cláusulas e créditos documentários
 - 20.3.4. Factoring, troca internacional e outros meios
- 20.4. Financiamento de operações nos mercados internacionais
 - 20.4.1. Incoterms
 - 20.4.2. Instrumentos derivados para cobertura de potenciais flutuações do preço das matérias-primas
 - 20.4.3. Créditos à exportação com apoio oficial
 - 20.4.4. Cobertura com contratos de intercâmbio (*Swap*)
 - 20.4.5. O Consenso OCDE
- 20.5. Instituições financeiras internacionais
 - 20.5.1. O fundo para a internacionalização da empresa
 - 20.5.2. O Grupo do Banco Mundial
 - 20.5.3. O Banco Interamericano de Desenvolvimento
 - 20.5.4. O Banco de Desenvolvimento das Caraíbas

- 20.6. Formação das taxas de câmbio
 - 20.6.1. Teoria da paridade das taxas de juro
 - 20.6.2. Teoria das expectativas de taxas de câmbio
 - 20.6.3. Teoria da paridade do poder de compra (PPC)
 - 20.6.4. Equilíbrio do mercado de capitais
- 20.7. Programas de conversão da dívida
 - 20.7.1. Quadro legal
 - 20.7.2. Funcionamento
 - 20.7.3. Conversão da Dívida em Investimentos Públicos
 - 20.7.4. Conversão da Dívida em Investimentos Privados
- 20.8. Bolsa de Valores Internacional
 - 20.8.1. Mercado de Wall Street (New York)
 - 20.8.2. Mercado do ouro
 - 20.8.3. Dívida externa global
 - 20.8.4. Club de Paris
 - 20.8.5. Mercado de títulos ADR e GDR
- 21.4. Fases de crescimento de uma empresa recém criada
 - 21.4.1. *Fase de Seed*
 - 21.4.2. *Fase de Startup*
 - 21.4.3. *Fase de Growth*
 - 21.4.4. *Fase de Consolidação*
- 21.5. Financiamento de *Startups*
 - 21.5.1. Financiamento bancário
 - 21.5.2. Subvenções
 - 21.5.3. Capital de semente e aceleradoras *Business Angels*
 - 21.5.4. *Venture Capital IPO*
 - 21.5.5. *Public to Private Partnership*
- 21.6. Entidades de capital de risco e capital semente nacionais e internacionais
 - 21.6.2. Entidades de *Venture Capital* nacionais e internacionais
 - 21.6.3. Investidores privados: *Caixa Capital Risc. Bstartup*
 - 21.6.4. *FOND-ICO Global*
 - 21.6.5. Aceleradoras: *Wayra, Lanzadera e Plug & Play*

Módulo 21. Criação e financiamento de startups

- 21.1. Criação de uma *Startup*
 - 21.1.1. Da ideia ao modelo de negócio
 - 21.1.2. Os sócios
 - 21.1.3. Considerações legais
 - 21.1.4. Organização e cultura
 - 21.1.5. Capital, risco e gestão empresarial
- 21.2. Gestão financeira e administração de *startups*
 - 21.2.1. Introdução à gestão financeira em empresas recém criadas
 - 21.2.2. Métricas financeiras para *Startups*
 - 21.2.3. *Planeamento financeiro: modelos de projeção e sua interpretação*
 - 21.2.4. *Métodos de avaliação*
 - 21.2.5. Aspectos Legais
- 21.3. O plano de negócios
 - 21.3.1. Conteúdo
 - 21.3.2. Apresentação
 - 21.3.3. SWOT
 - 21.3.4. Modelo Canvas



Descarregue todos os conteúdos deste Advanced Master, tais como leituras especializadas ou vídeos explicativos, mesmo depois de ter concluído o curso programa universitário. Increva-se já!"

04

Objetivos de ensino

Por meio deste Advanced Master em Gestão Financeira Avançada da TECH, os profissionais desenharão e executarão estratégias económicas alinhadas com os objetivos corporativos. Simultaneamente, otimizarão a gestão dos recursos através das técnicas mais inovadoras de análise e controlo orçamental. Em sintonia com isto, os alunos implementarão tecnologias emergentes como o *Big Data* para apoiar a tomada de decisões estratégicas e identificar com imediata precisão possíveis riscos financeiros.



“

Disporá de uma compreensão holística sobre o funcionamento dos mercados financeiros internacionais e gestão de divisas para operar com sucesso num ambiente globalizado”



Objetivos gerais

- ♦ Definir as últimas tendências na gestão empresarial, levando em conta o ambiente globalizado que rege os critérios da alta administração
- ♦ Desenvolver as principais habilidades de liderança que devem definir os profissionais em atividade
- ♦ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão empresarial e a sua eficiência
- ♦ Entender qual é a melhor maneira de administrar os recursos humanos da empresa, alcançando um melhor desempenho dos mesmos a favor dos benefícios da empresa
- ♦ Adquirir as competências comunicativas necessárias num líder empresarial para garantir que a sua mensagem seja ouvida e compreendida entre os membros da sua comunidade
- ♦ Compreender o cenário económico no qual a empresa se desenvolve e criar estratégias adequadas para se antecipar às mudanças
- ♦ Ser capaz de administrar o plano económico e financeiro da empresa
- ♦ Compreender as operações logísticas que são necessárias no ambiente empresarial a fim de desenvolver uma gestão adequada das mesmas
- ♦ Ser capaz de aplicar as tecnologias de informação e comunicação às diferentes áreas da empresa
- ♦ Realizar a estratégia de marketing que nos permite dar a conhecer o nosso produto aos nossos potenciais clientes e gerar uma imagem adequada da nossa empresa
- ♦ Ser capaz de desenvolver todas as fases de uma ideia de negócio: projeto, plano de viabilidade, execução, monitoramento
- ♦ Adquirir as competências de liderança indispensáveis para gerir equipas no âmbito das finanças
- ♦ Desenvolver competências para conceber estratégias financeiras alinhadas com a estratégia da empresa
- ♦ Elaborar estratégias para levar a cabo a tomada de decisões de investimento e financiamento num ambiente complexo e instável, avaliando o seu impacto sobre a empresa
- ♦ Desenvolver a capacidade de detetar, analisar e resolver problemas
- ♦ Explicar a empresa de um ponto de vista global, bem como a responsabilidade e o novo papel dos diretores financeiros
- ♦ Desenvolver as competências essenciais para gerir estrategicamente a atividade comercial das empresas
- ♦ Conceber estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão financeira e a sua eficiência
- ♦ Formular e implementar políticas financeiras para uma adequada gestão de dinheiro, investimento e planeamento fiscal como estratégias de crescimento para adaptar a empresa às mudanças no ambiente nacional e internacional
- ♦ Obter um conhecimento profundo da contabilidade, tanto financeira como de gestão
- ♦ Compreender os riscos financeiros envolvidos em certas transações
- ♦ Executar estratégias competitivas para alcançar os objetivos da entidade



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderança ética e Responsabilidade Social das empresas

- ♦ Desenvolver competências de liderança ética que integrem práticas de responsabilidade social e sustentabilidade na estratégia empresarial
- ♦ Tomar decisões que promovam o bem-estar social, o respeito pelo ambiente e a criação de valor a longo prazo para todas as partes interessadas

Módulo 2. Direção estratégica e *Management* Executivo

- ♦ Capacitar na formulação e execução de estratégias empresariais que garantam o crescimento sustentável e a competitividade em mercados dinâmicos
- ♦ Adquirir competências na gestão de equipas de direção, liderando a transformação da organização para se adaptar aos desafios do ambiente global

Módulo 3. Direção de pessoas e gestão do talento

- ♦ Proporcionar ferramentas para a gestão do talento humano, desde a atração até à retenção dos melhores profissionais
- ♦ Desenhar estratégias de recursos humanos que alinhem as competências do pessoal com os objetivos estratégicos da empresa

Módulo 4. Direção económico-financeira

- ♦ Aprofundar na tomada de decisões financeiras estratégicas para maximizar a rentabilidade e minimizar os riscos na empresa
- ♦ Desenvolver competências na planificação financeira, controlo de orçamentos e gestão de investimentos a nível organizacional

Módulo 5. Direção de operações e logística

- ♦ Aprofundar na gestão eficiente de operações e logística, otimizando a cadeia de abastecimento para reduzir custos e melhorar a produtividade
- ♦ Capacitar na implementação de processos operacionais que alinhem a estratégia empresarial com a demanda do mercado

Módulo 6. Direção de sistemas de informação

- ♦ Aprofundar na integração e gestão de sistemas de informação dentro da empresa, melhorando a eficiência operacional e a tomada de decisões baseadas em dados
- ♦ Desenvolver competências para aplicar soluções tecnológicas que otimizem os processos e garantam a competitividade no mercado

Módulo 7. Gestão comercial, Marketing estratégico e comunicação corporativa

- ♦ Aprofundar na criação de estratégias comerciais e de marketing que aumentem a visibilidade da marca e otimizem as relações com os clientes
- ♦ Examinando a gestão da comunicação corporativa para fortalecer a identidade da empresa e a sua reputação no mercado

Módulo 8. Investigação de mercados, publicidade e direção comercial

- ♦ Dominar técnicas de investigação de mercados para identificar oportunidades de negócio e desenvolver estratégias publicitárias eficazes
- ♦ Obter competências para dirigir a atividade comercial, otimizando as campanhas publicitárias e garantindo o cumprimento dos objetivos

Módulo 9. Inovação e Direção de Projetos

- ♦ Desenvolver competências na direção de projetos inovadores, gerindo a mudança e a adaptação contínua a novas tendências e tecnologias
- ♦ Capacitar na planeamento, execução e avaliação de projetos de inovação que gerem valor a longo prazo para a organização

Módulo 10. Management Executivo

- ♦ Capacitar no desenvolvimento de competências de gestão para liderar equipas, tomar decisões estratégicas e gerir o desempenho organizacional
- ♦ Ser capaz de criar uma cultura de inovação, responsabilidade e compromisso que otimize os resultados da empresa

Módulo 11. Competências de gestão e liderança

- ♦ Desenvolver competências em liderança eficaz, focando-se na tomada de decisões, gestão de equipas e comunicação interpessoal
- ♦ Aprofundar as competências de gestão chave para motivar, inspirar e dirigir as equipas de trabalho rumo ao cumprimento dos objetivos organizacionais

Módulo 12. Marketing management e operações

- ♦ Aprofundar na integração das estratégias de marketing com as operações da empresa, otimizando os processos para melhorar a eficiência e o desempenho comercial
- ♦ Obter competências para dirigir equipas de marketing, identificar oportunidades de mercado e gerir a implementação de campanhas bem-sucedidas

Módulo 13. Contabilidade financeira

- ♦ Dispor de um conhecimento holístico de contabilidade financeira para melhorar a tomada de decisões empresariais
- ♦ Capacitar na elaboração e análise dos estados financeiros, incluindo balanço geral, estado de resultados e fluxo de caixa, para avaliar a saúde financeira da empresa

Módulo 14. Contabilidade de gestão

- ♦ Abordar o uso da contabilidade de gestão para a tomada de decisões estratégicas dentro da empresa
- ♦ Desenvolver competências para interpretar a informação financeira e operacional de maneira que apoie o planeamento, controlo e gestão dos recursos da organização

Módulo 15. Planeamento estratégico e controlo de gestão

- ♦ Aprofundar na formulação e implementação de estratégias corporativas para o crescimento e sustentabilidade da empresa
- ♦ Manuseamento de ferramentas de controlo de gestão que permitam medir o desempenho organizacional e assegurar o cumprimento dos objetivos estratégicos

Módulo 16. Banca e mercados financeiros

- ♦ Dispor de uma sólida compreensão sobre os sistemas bancários e os mercados financeiros, focando-se na função dos bancos e nos instrumentos financeiros
- ♦ Ser capaz de analisar os mercados financeiros, identificar oportunidades de investimento e compreender as dinâmicas das instituições financeiras globais

Módulo 17. Risco financeiro e finanças empresariais

- ♦ Desenvolver competências para identificar, medir e gerir os riscos financeiros dentro da organização
- ♦ Capacitar na tomada de decisões financeiras estratégicas que ajudem a mitigar os riscos e otimizar o valor para os acionistas

Módulo 18. Viabilidade dos projetos de investimento

- ♦ Capacitar na análise da viabilidade financeira e económica dos projetos de investimento
- ♦ Obter competências para avaliar o retorno sobre o investimento e tomar decisões fundamentadas sobre a alocação de recursos em projetos estratégicos

Módulo 19. Ética-jurídico-fiscal

- ♦ Aprofundar nos princípios éticos e nas normativas jurídicas e fiscais que regem o funcionamento das empresas
- ♦ Implementar práticas empresariais que assegurem o cumprimento das leis e regulações fiscais, promovendo a transparência e a ética na gestão

Módulo 20. Finanças internacionais

- ♦ Aprofundar na gestão financeira no contexto global, abordando as particularidades dos mercados internacionais, o câmbio de divisas e as políticas fiscais globais
- ♦ Investigar na tomada de decisões financeiras que considerem os riscos e oportunidades derivados da globalização dos mercados financeiros

Módulo 21. Criação e financiamento de startups

- ♦ Desenvolver competências na criação e gestão de startups, desde a conceção da ideia até à sua implementação e expansão no mercado
- ♦ Capacitar nas diferentes fontes de financiamento para startups, incluindo investidores anjos, capital de risco e *crowdfunding*, para assegurar o sucesso na obtenção de recursos para novos empreendimentos

05

Oportunidades de carreira

Ao concluir este Advanced Master em Alta Gestão Financeira, os profissionais terão uma compreensão sólida sobre as estratégias financeiras mais eficazes para gerir e otimizar os recursos das organizações. Além disso, os alunos desenharão e implementarão planos financeiros que facilitem a tomada de decisões informadas e a sustentabilidade económica das empresas. Também desenvolverão competências em análise de riscos, investimentos e mercados internacionais. Desta forma, os especialistas melhorarão as suas perspetivas profissionais e assumirão papéis especializados como Diretor Financeiro.



“

Supervisionará planos financeiros a longo prazo que alinham os recursos da empresa com os seus objetivos estratégicos, garantindo a sustentabilidade e o crescimento económico”

Perfil dos nossos alunos

O aluno do Advanced Master em Gestão Financeira Avançada é um profissional altamente capacitado para gerir as finanças das organizações, abordando desafios económicos e otimizando recursos. Possui um conhecimento profundo de estratégias financeiras, análise de riscos, investimentos e mercados internacionais. Além disso, está preparado para desenhar e implementar planos financeiros personalizados, colaborar com equipas multidisciplinares e promover tanto a sustentabilidade como o crescimento económico da empresa.

Analizará tendências económicas e o seu impacto nos mercados financeiros, ajudando as empresas a adaptarem-se com sucesso às mudanças financeiras.

- ♦ **Gestão Financeira e do Tempo:** Uma competência crucial é a habilidade para gerir de forma eficiente os recursos financeiros e o tempo, o que inclui o planeamento orçamental, a otimização de investimentos e a coordenação de projetos financeiros para maximizar a rentabilidade e a sustentabilidade da organização
- ♦ **Pensamento Crítico e Resolução de Problemas:** Os profissionais desenvolvem a capacidade de aplicar o pensamento crítico para analisar situações financeiras complexas, identificar riscos e oportunidades, e gerar soluções inovadoras que impulsionem o crescimento e a estabilidade económica da empresa
- ♦ **Competência Digital em Finanças:** No contexto atual, é fundamental que os profissionais manuseiem ferramentas digitais avançadas para a gestão financeira, desde software de análise e modelagem financeira até plataformas de gestão de investimentos e tecnologias emergentes como *blockchain* e finanças digitais
- ♦ **Gestão de Riscos Financeiros:** Os profissionais estão capacitados para identificar, avaliar e mitigar riscos financeiros, implementando estratégias eficazes que protejam os ativos da empresa e assegurem a sua estabilidade económica a longo prazo



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

- 1. Diretor Financeiro:** Especialista na gestão e direção das finanças de uma empresa, supervisionando orçamentos, investimentos e estratégias financeiras para assegurar a saúde económica da organização.
- 2. Analista de Investimentos:** Profissional encarregado de avaliar oportunidades de investimento, analisar mercados financeiros e aconselhar na gestão de portfólios para maximizar os rendimentos.
- 3. Gerente de Riscos:** Responsável por identificar, avaliar e mitigar os riscos financeiros que podem afetar a empresa, implementando estratégias para proteger os ativos e garantir a estabilidade económica.
- 4. Consultor Financeiro:** Especialista que oferece aconselhamento a empresas e indivíduos sobre planeamento financeiro, investimentos, gestão de dívidas e otimização de recursos para alcançar os seus objetivos económicos.
- 5. Auditor Financeiro:** Profissional encarregado de revisar e verificar a exatidão dos registos financeiros de uma empresa, garantindo o cumprimento das normativas e padrões contabilísticos.
- 6. Gerente de Tesouraria:** Responsável por gerir a liquidez e as finanças diárias da empresa, otimizando o fluxo de caixa e supervisionando as operações bancárias e financeiras.
- 7. Especialista em Finanças Corporativas:** Profissional focado nas finanças empresariais, incluindo fusões, aquisições, reestruturações financeiras e elaboração de estratégias para o crescimento corporativo.
- 8. Economista Financeiro:** Analisa tendências económicas e o seu impacto nos mercados financeiros, desenvolvendo estratégias que ajudem as empresas a adaptarem-se às mudanças económicas e aproveitar oportunidades de crescimento.
- 9. Gestor de Fundos:** Administra fundos de investimento, tomando decisões sobre onde e como investir o capital dos clientes para maximizar benefícios e minimizar riscos.
- 10. Diretor de Planeamento Financeiro:** Desenvolva e supervisione planos financeiros a longo prazo que alinhem os recursos da empresa com os seus objetivos estratégicos, garantindo a sustentabilidade e o crescimento económico.



Será responsável por gerir a liquidez e as finanças diárias das empresas, otimizando o fluxo de caixa significativamente”

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

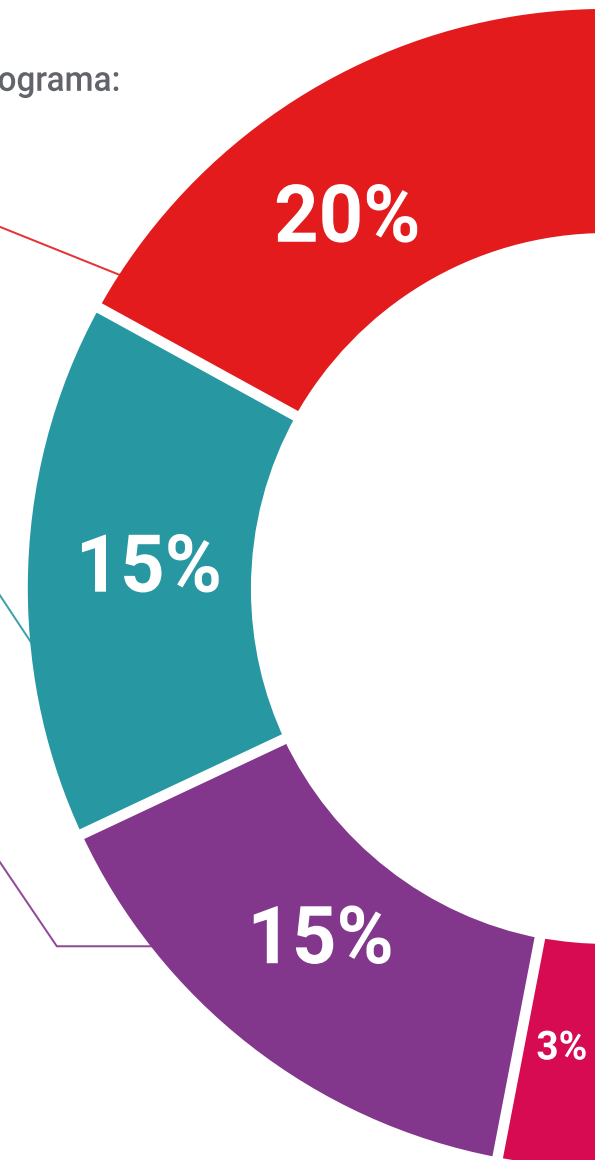
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

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 prioridade da TECH consiste em colocar à disposição de todos os programas universitários mais exaustivos e atualizados do panorama académico. Por essa razão, realiza um rigoroso processo para constituir os seus respetivos corpos docentes. Como resultado, este Advanced Master conta com a participação de reconhecidos especialistas na área de Gestão Financeira Avançada. Estes profissionais destacam-se pelo seu vasto percurso profissional, onde desenharam e implementaram soluções inovadoras para assegurar a rentabilidade e sustentabilidade das empresas a longo prazo. Sem dúvida, um grande aval para os alunos, que desfrutarão de uma experiência imersiva que expandirá os seus horizontes profissionais.



“

A diversidade de talentos do quadro docente, altamente qualificado em Gestão Financeira Avançada, gerará um ambiente de aprendizagem dinâmico”

Diretor Internacional Convidado

Erdi Karaca é um líder destacado no desenvolvimento de **produtos bancários e financeiros**, especializado em **estratégias digitais, dados e Inteligência Artificial**. Com um enfoque na criação de soluções inovadoras, tem contribuído para o avanço da **banca digital** e para a implementação de **tecnologias emergentes no setor financeiro**. De facto, os seus interesses incluem a integração da **AI** para melhorar a **experiência do cliente** e a otimização dos **processos bancários**, assim como o design de estratégias para **produtos bancários**.

Ao longo da sua carreira, ocupou cargos de liderança em instituições globais como o **HSBC Kinetic**, onde trabalhou como **Diretor de Banca Móvel** e **Codiretor de Banca Empresarial**, liderando equipas no desenvolvimento do **HSBC Kinetic** e de **serviços móveis** para a **banca empresarial no Reino Unido**. Além disso, a sua gestão tem-se centrado na criação de **produtos digitais** inovadores, como **soluções de pagamento, cartões, empréstimos e ferramentas de gestão financeira**. Também foi **Responsável de e Além da Banca**, onde supervisionou projetos que transformaram a **banca para PME** através de **produtos digitais**.

A nível internacional, Erdi Karaca tem sido reconhecido pela sua capacidade de liderar equipas complexas e desenvolver estratégias que impulsionaram a inovação na **banca digital**. Assim, tem dirigido programas globais que promoveram a **banca inteligente** e a integração de **tecnologias** em mercados diversos. E o seu trabalho tem sido fundamental na implementação de **soluções bancárias inteligentes** impulsionadas por **IA** e na gestão de **produtos financeiros** para clientes empresariais a nível global. Além disso, tem contribuído para a **pesquisa** de múltiplos produtos para o setor financeiro, publicando **artigos** sobre a implementação da **IA** na **banca**, assim como apresentando o seu trabalho em **conferências internacionais**.



Sr. Karaca, Erdi

- Diretor de Banca Móvel no HSBC Kinetic, Londres, Reino Unido
- Codiretor de Banca Empresarial no HSBC Kinetic
- Responsável de Banca e Além da Banca no HSBC Kinetic
- CDO (*Chief Data Officer*) de Banca Comercial Global no HSBC Kinetic
- Inovação, Estratégia e Inovação em Banca Comercial no NatWest Group
- Gerente de Estratégia Digital e Desenvolvimento de Produtos no NatWest Group
- Mestrado em Negócios pela Universidade de Oxford
- Curso em Inteligência Artificial: Implicações para a Estratégia Empresarial pela MIT Sloan School of Management
- Mestrado em Política Internacional pela Universidade de Surrey
- Licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Técnica de Oxford

“

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

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Dove, Jennifer

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

“

A TECH conta com um distinto e especializado grupo de Diretores Internacionais Convidados, com importantes cargos de liderança nas empresas mais vanguardistas do mercado mundial”

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência nas principais multinacionais tecnológicas, tem-se destacado no campo dos serviços na nuvem e na melhoria de processos de ponta a ponta. Foi reconhecido como um líder e gestor de equipas altamente eficiente, demonstrando um talento natural para assegurar um elevado nível de empenho entre os seus empregados.

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

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



Sr. Gauthier, Rick

- Diretor regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Chefe de programas sênior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior 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

“

Especialistas de renome internacional apresentarão uma análise holística das inovações mais importantes no mundo atual da gestão e dos negócios”

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é uma especialista de renome internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo 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**. No caso da Shell, em particular, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: dar resposta à complexa **demandas de descarbonização** de clientes, apoiar uma **"descarbonização rentável"** e **revisar uma imagem fragmentada 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. Arman, Romi

- 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

“

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

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um **profissional experiente** em gestão de dados e líder de uma equipa altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de **gestor global de compras** na divisão de Infra-estruturas Técnicas e Centros de Dados da Google, onde 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 a planeação da cadeia de fornecimento de centros de dados e a avaliação de riscos de fornecedores, gerando melhorias no processo e na gestão de fluxos de trabalho que resultaram em poupanças significativas.

Com mais de uma década de trabalho no fornecimento de soluções digitais e liderança para empresas em diversos sectores, tem uma vasta experiência em todos os aspectos 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 Leads 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. Desenvolveu e redigiu relatórios detalhados para demonstrar o seu domínio do tema, incluindo a compreensão dos **fatores macroeconómicos** e **políticos/regulatórios** que afetam a adoção e difusão da tecnologia.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton, Airbus e Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. 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 sector tornaram-no um líder proeminente no seu domínio.



Sr. Arens, Manuel

- 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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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 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. La Sala, Andrea

- 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 Internacional Convidado

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** na **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. Gram, Mick

- 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 Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- MBA executivo em e-commerce 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 Internacional Convidado

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. Stevenson, Scott

- 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”

Diretora Internacional Convidada

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. Thole-Muir, Wendy

- ♦ 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 Artes com especialidade 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!”

Direção



Sr. Domingo Folgado, Javier

- ♦ Diretor de Desenvolvimento Empresarial e Relação com Investidores da White Investing
- ♦ *Founding Director* da Relianze
- ♦ Responsável do Departamento de Análise na Aznar Patrimonio
- ♦ *Founding Partner* na *Finance Business School*
- ♦ Diretor de Banca Privada na *Degroof Petercam*
- ♦ Doutorado em Matemáticas Avanzadas Aplicadas à Economía pela UNED
- ♦ Licenciatura em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade de Valência
- ♦ Mestrado e em Gestão de Carteiras pelo *Institute of Advanced Finance*



08

Certificação

O Advanced Master em Gestão Financeira Avançada 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 Gestão Financeira Avançada** 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 Gestão Financeira Avançada**

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

Gestão Financeira Avançada

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

Advanced Master

Gestão Financeira Avançada

