

# Executive Master

## Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado

**M G P T M**



## Executive Master Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online
- » Indicado para: Executivos ou quadros médios com experiência demonstrável em áreas de gestão

Acesso ao site: [www.techtute.com/pt/escola-de-gestao/executive-master/executive-master-gestao-pesquisa-tecnicas-mercado](http://www.techtute.com/pt/escola-de-gestao/executive-master/executive-master-gestao-pesquisa-tecnicas-mercado)

# Índice

01

Boas-vindas

---

*pág. 4*

02

Porquê estudar na TECH?

---

*pág. 6*

03

Porquê o nosso programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competências

---

*pág. 20*

06

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 24*

07

Metodologia

---

*pág. 38*

08

O perfil dos nossos alunos

---

*pág. 46*

09

Direção do curso

---

*pág. 50*

10

Impacto na sua carreira

---

*pág. 54*

11

Benefícios para  
a sua empresa

---

*pág. 58*

12

Certificação

---

*pág. 62*

# 01

# Boas-vindas

Os estudos de mercado são uma tarefa fundamental para o sucesso empresarial. Só conhecendo os gostos e interesses dos consumidores podemos direcionar o nosso produto para o público certo ou orientar a nossa produção para as exigências do cliente. Sem dúvida, qualquer empresa que queira ter um nicho no mercado precisa de contar com profissionais capazes de analisar, conhecer os consumidores, o impacto que o nosso produto pode ter, como o apresentar ou qual é o melhor momento para o fazer. Isto só pode ser conseguido através da investigação. Neste sentido, é muito importante ter profissionais que compreendam a gestão da investigação e as técnicas de mercado de uma perspetiva inovadora e global, fornecendo à empresa as ferramentas mais inovadoras neste campo que são úteis para alcançar a excelência empresarial.



Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado  
TECH Universidade Tecnológica



“

*O conhecimento do mercado permitirá às empresas oferecer produtos adaptados às necessidades dos clientes. É por isso que a sua capacitação neste campo é essencial para o sucesso da empresa"*

02

# Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de gestão do mundo, 100% online. É uma Escola de Gestão de elite, com um modelo dos mais elevados padrões acadêmicos. Um centro internacional de ensino de alto desempenho e de competências intensivas de gestão



“

*A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do estudante para o ajudar a alcançar o sucesso empresarial"*

## Na TECH Universidade Tecnológica



### Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem em linha que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com o mais alto reconhecimento internacional que fornecerá as chaves para o estudante se desenvolver num mundo em constante mudança, onde a inovação deve ser a aposta essencial de qualquer empresário

*"Caso de Sucesso Microsoft Europa"* por incorporar um sistema multivídeo interativo inovador nos programas



### As exigências mais altas

O critério de admissão da TECH não é económico. Não é necessário fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para se formar na TECH, serão testados os limites da inteligência e capacidade do estudante. Os padrões académicos desta instituição são muito elevados..

**95%** | dos estudantes do TECH completam com sucesso os seus estudos



### Networking

Profissionais de todo o mundo participam na TECH, para que os estudantes possam criar uma grande rede de contactos que será útil para o seu futuro

**+100.000** | **+200**  
gestores formados todos os anos | nacionalidades diferentes



### Empowerment

O estudante vai crescer de mãos dadas com as melhores empresas e profissionais de grande prestígio e influência. A TECH desenvolveu alianças estratégicas e uma valiosa rede de contactos com os principais atores económicos dos 7 continentes

**+500** | acordos de colaboração com as melhores empresas



### Talento

Este programa é uma proposta única para fazer sobressair o talento do estudante no ambiente empresarial. Uma oportunidade para dar a conhecer as suas preocupações e a sua visão de negócio

A TECH ajuda os estudantes a mostrar o seu talento ao mundo no final deste programa



### Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, os estudantes podem desfrutar de uma experiência única. Estudará num contexto multicultural. Num programa com uma visão global, graças ao qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, compilando a informação mais recente que melhor se adequa à sua ideia de negócio

Os estudantes da TECH provêm de mais de 200 nacionalidades



A TECH procura a excelência e, para isso, tem uma série de características que a tornam uma universidade única:



### Análises

---

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



### Excelência académica

---

A TECH oferece aos estudantes a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método *Relearning* (a metodologia de aprendizagem mais reconhecida internacionalmente) com Case Studies Tradição e vanguarda num equilíbrio difícil, e no contexto do itinerário académico mais exigente



### Economia de escala

---

A TECH é a maior universidade online do mundo. Tem uma carteira de mais de 10.000. pós-graduações universitárias E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Isto assegura que os estudos não são tão caros como noutra universidade



### Aprenda com os melhores

---

A equipa docente da TECH explica na sala de aula o que os levou ao sucesso nas suas empresas, trabalhando num contexto real, animado e dinâmico. Professores que estão totalmente empenhados em oferecer uma especialização de qualidade que permita aos estudantes avançar nas suas carreiras e se destacar no mundo dos negócios

Professores de 20 nacionalidades diferentes



*Na TECH terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atualizados no meio académico"*

03

# Porquê o nosso programa?

Realizar o programa da TECH significa multiplicar as suas hipóteses de alcançar sucesso profissional no campo da gestão de empresas de topo

É um desafio que envolve esforço e dedicação, mas que abre a porta a um futuro promissor. Os estudantes aprenderão com o melhor corpo docente e com a metodologia educacional mais flexível e inovadora





“

*Temos o corpo docente mais prestigiado e o programa mais completo do mercado, o que nos permite oferecer ensino do mais alto nível académico”*

Este programa trará uma multiplicidade de empregos e benefícios pessoais, incluindo os seguintes:

01

### Dar um impulso definitivo à carreira do aluno

Ao estudar na TECH, os estudantes poderão assumir o controlo do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Com a conclusão deste programa adquirirá as competências necessárias para fazer uma mudança positiva na sua carreira num curto período de tempo

*70% dos participantes deste Executive Master conseguem uma mudança positiva na sua carreira em menos de 2 anos*

02

### Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada da gestão geral para compreender como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa

*A nossa visão global da empresa irá melhorar a sua visão estratégica*

03

### Consolidar o estudante na gestão de empresas de topo

Estudar na TECH significa abrir as portas a um panorama profissional de grande importância para que os estudantes se possam posicionar como gestores de alto nível, com uma visão ampla do ambiente internacional

*Trabalhará em mais de 100 casos reais de gestão de topo*

04

### Assumir novas responsabilidades

Durante o programa, são apresentadas as últimas tendências, desenvolvimentos e estratégias, para que os estudantes possam realizar o seu trabalho profissional num ambiente em mudança

*45% dos alunos conseguem subir na carreira com promoções internas*

05

### Acesso a uma poderosa rede de contactos

A TECH liga os seus estudantes em rede para maximizar as oportunidades. Estudantes com as mesmas preocupações e desejo de crescer. Assim, será possível partilhar parceiros, clientes ou fornecedores

*Encontrará uma rede de contactos essencial para o seu desenvolvimento profissional*

06

### Desenvolver projetos empresariais de uma forma rigorosa

O estudante terá uma visão estratégica profunda que o ajudará a desenvolver o seu próprio projeto, tendo em conta as diferentes áreas da empresa

*20% dos nossos estudantes desenvolvem a sua própria ideia de negócio*

07

### Melhorar soft skills e capacidades de gestão

A TECH ajuda os estudantes a aplicar e desenvolver os seus conhecimentos adquiridos e a melhorar as suas capacidades interpessoais para se tornarem líderes que fazem a diferença

*Melhore as suas capacidades de comunicação e liderança e dê um impulso à sua profissão*

08

### Ser parte de uma comunidade exclusiva

O estudante fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, instituições de renome e professores qualificados das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica

*Damos-lhe a oportunidade de se especializar com uma equipa de professores de renome internacional*

# 04

## Objetivos

Este programa foi concebido para reforçar as competências de gestão e liderança, bem como para desenvolver novas competências e habilidades que serão essenciais para o seu desenvolvimento profissional. Após o programa, o aluno será capaz de tomar decisões globais com uma perspectiva inovadora e uma perspectiva internacional



“

*Um dos nossos principais objetivos é ajudá-lo a desenvolver as competências essenciais para gerir estrategicamente estudos de mercado”*

A TECH converte os objetivos dos seus alunos nos seus próprios objetivos

Trabalham em conjunto para os alcançar

Executive Master em Gestão de Investigação e Técnicas de Mercado capacitará o aluno para:

01

Definir as últimas tendências desenvolvimentos em gestão empresarial

04

Desenvolver um plano de marketing para a empresa

02

Construir um plano de desenvolvimento e melhoria das competências pessoais e de gestão

03

Desenvolver estratégias para decisões de num ambiente complexo e instável, avaliando o seu impacto na empresa

05

Identificar os tipos de estudos de mercado e saber como aplicar o mais apropriado para a empresa





06

Desenvolver as principais técnicas na pesquisa de mercado

08

Conhecer e saber como aplicar as principais ferramentas digitais de análise e métrica de mercado

09

Adquirir um conhecimento profundo dos principais instrumentos quantitativos e qualitativos para esta investigação

07

Ser capaz de definir a técnica de pesquisa de mercado mais apropriada para a nossa empresa

10

Adquirir competências de gestão e liderança



11

Conhecer os diferentes segmentos de mercado e analisar quais os segmentos em que a nossa empresa se deve concentrar

12

Saber identificar os concorrentes e criar estratégias que nos diferenciem

13

Utilizar técnicas de marketing para alcançar uma boa reputação para a nossa empresa

Buscar informes y artículos

PÁGINA PRINCIPAL

PERSONALIZACIÓN

Informes

EN TIEMPO REAL

AUDIENCIA

ADQUISICIÓN

COMPORTAMIENTO

CONVERSIONES

DESCUBRIR

Página principal de Google Analytics

Usuarios

123

↑30,9%

respecto a los últimos 7 días

Sesiones

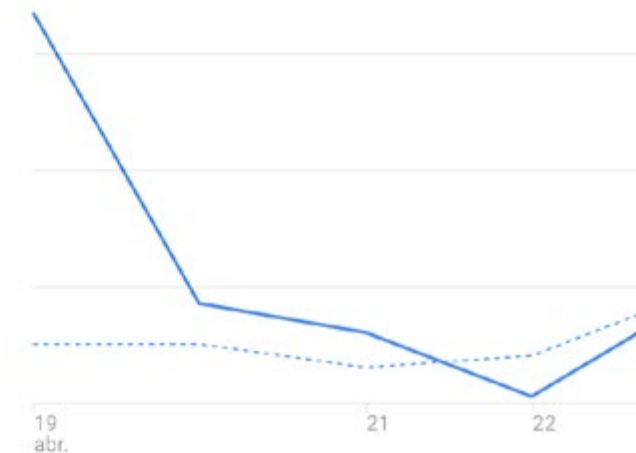
164

↑12,3%

Por

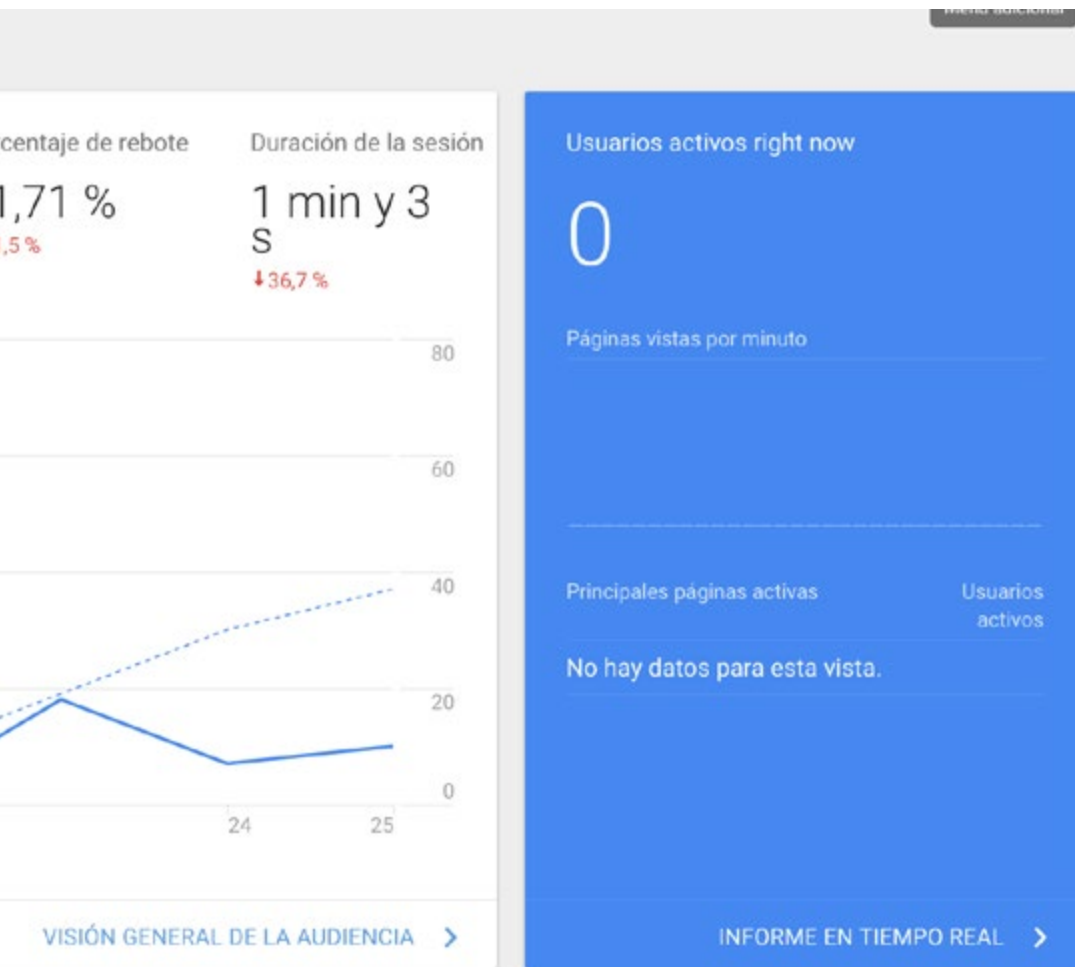
81

↑11



Últimos 7 días

¿Cómo obtiene usuarios?



14

Ser capaz de gerir e liderar projetos de investigação

15

Saber como realizar trabalho de campo

16

Analisar os resultados obtidos e alcançar conclusões úteis para a empresa

05

# Competências

Depois de ser aprovado nas avaliações do Executive Master em Gestão de Investigação e Técnicas de Mercado, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma práxis de qualidade e atualizada baseada na metodologia de ensino mais inovadora



“

*Especialize-se na gestão de estudos de mercado e técnicas de mercado para melhorar o seu trabalho diário"*

01

Realizar um planejamento estratégico para alcançar os objetivos da empresa

03

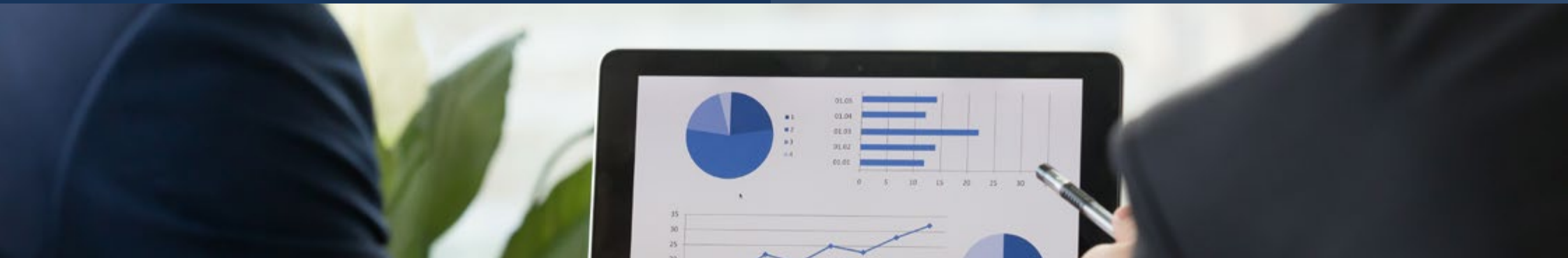
Utilizar ferramentas de marketing para aumentar a sensibilização da empresa e alcançar uma reputação online em conformidade com os objetivos

02

Aplicar recursos tecnológicos no quadro da estratégia corporativa da empresa

04

Identificar os diferentes segmentos de mercado



05

Posicionamento competitivo da empresa

08

Saber realizar questionários e entrevistas necessárias para estudos de mercado

06

Ter um conhecimento profundo dos diferentes tipos de estudos de mercado e implementar os mais adequados para satisfazer os objetivos da empresa

09

Realizar uma análise adequada das métricas da Internet a estratégia da empresa

07

Aplicar técnicas de pesquisa quantitativos e qualitativos

10

Realização de estudos de mercado nacionais e internacionais

# 06

## Estrutura e conteúdo

O Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado é um programa concebido para si, que é ensinado 100% online. Desta forma, poderá escolher a hora e o local que melhor se adapte à sua disponibilidade, horário e interesses, tornando a aprendizagem mais eficaz

Um programa de 12 meses que pretende ser uma experiência única e estimulante estabelecendo as bases para o seu sucesso como diretor de mercado e técnicas de mercado





“

*A TECH Universidade Tecnológica concebeu o programa mais completo do atual panorama acadêmico para que a sua especialização esteja de acordo com as necessidades do século XXI”*

## Plano de Estudos

O Executive Master em Gestão de Pesquisas e Técnicas de Mercado da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que prepara os estudantes para enfrentar desafios e decisões empresariais, tanto a nível nacional como internacional.

O conteúdo deste programa destina-se a incentivar o desenvolvimento de competências de gestão que permitam uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos

Ao longo de 1.500. horas de estudo, uma multitude de estudos de caso será analisada através de trabalho individual, conseguindo-se um processo de aprendizagem profunda que permite uma compreensão clara da utilização de novas ferramentas para a pesquisa de mercado. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios

Este Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado lida em profundidade com diferentes áreas da empresa e foi concebido para os gestores compreenderem Investigação projetos de uma perspetiva estratégica, internacional e inovadora

Um plano concebido para estudantes, centrado no seu aperfeiçoamento profissional e que os prepara para alcançar a excelência no campo da gestão e gestão empresarial. Um programa que compreende as suas necessidades e as da sua empresa através de conteúdos inovadores baseados nas últimas tendências, e apoiado pela melhor metodologia educacional e uma faculdade excepcional, lhe dará as competências para resolver situações críticas de uma forma criativa e eficiente

Este programa tem lugar ao longo de 12 meses e distribui-se em 10 módulos:

- |                  |  |
|------------------|--|
| <b>Módulo 1</b>  | Management e estratégia das empresas e organizações        |
| <b>Módulo 2</b>  | Princípios de Marketing estratégico                        |
| <b>Módulo 3</b>  | Processos e variáveis de marketing                         |
| <b>Módulo 4</b>  | Gestão de mercado e de clientes                            |
| <b>Módulo 5</b>  | Introdução aos estudos de mercado                          |
| <b>Módulo 6</b>  | Técnicas de investigação qualitativa                       |
| <b>Módulo 7</b>  | Técnicas de investigação quantitativa                      |
| <b>Módulo 8</b>  | Produção de estudos de mercado                             |
| <b>Módulo 9</b>  | Análise e métricas da internet                             |
| <b>Módulo 10</b> | Análise dos resultados e aplicações dos estudos de mercado |

### Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Executive Master em Direção de Pesquisa e Técnicas de Mercados completamente online. Durante os 12 meses da especialização, o aluno poderá aceder a todo o conteúdo deste programa em qualquer altura, o que lhe permitirá auto-gerir o seu tempo de estudo

*Uma experiência educativa única, chave e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional e progredir na sua carreira*



**Módulo 1. Management e estratégia das empresas e organizações**

**1.1. General Management**

- 1.1.1. Conceito de Geral Management
- 1.1.2. A ação do Diretor Geral
- 1.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
- 1.1.4. Transformação do trabalho da Direção

**1.2. Desenho organizacional**

- 1.2.1. Conceito de Desenho organizacional
- 1.2.2. Estruturas organizativas
- 1.2.3. Tipos de Desenho Organizacional

**1.3. Planeamento e estratégia**

- 1.3.1. O plano numa estratégia
- 1.3.2. Posicionamento estratégico
- 1.3.3. Estratégia nas empresas
- 1.3.4. Planificação

**1.4. Direção estratégica**

- 1.4.1. O conceito de Estratégia
- 1.4.2. O processo de gestão estratégica
- 1.4.3. Abordagens à gestão estratégica

**1.5. Estratégia empresarial**

- 1.5.1. Conceito de Estratégia Empresarial
- 1.5.2. Tipos de Estratégias Empresariais
- 1.5.3. Ferramentas de definição de Estratégias Empresariais

**1.6. Estratégia digital**

- 1.6.1. A estratégia tecnológica e o seu impacto na inovação digital
- 1.6.2. Planeamento estratégico de TI
- 1.6.3. Estratégia e internet

**1.7. Estratégia empresarial e estratégia tecnológica**

- 1.7.1. Criação de valor para clientes e acionistas
- 1.7.2. Decisões estratégicas SI/TI
- 1.7.3. Estratégia empresarial vs. estratégia tecnológica e digital

**1.8. Estratégia competitiva**

- 1.8.1. Conceito de estratégia competitiva
- 1.8.2. A vantagem competitiva
- 1.8.3. Escolha de uma estratégia competitiva
- 1.8.4. Estratégias de acordo com o Modelo do Relógio Estratégico
- 1.8.5. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial

**1.9. Avaliação do investimento**

- 1.9.1. Avaliação do investimento
- 1.9.2. Métodos de seleção de investimentos
- 1.9.3. Ferramentas adicionais para avaliação de projetos de investimento

**1.10. Social Business**

- 1.10.1. Visão estratégica da Web 2.0. e os seus desafios
- 1.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
- 1.10.3. Como rentabilizar a Web 2.0. e as redes sociais?
- 1.10.4. Mobilidade e negócios digitais

**Módulo 2. Princípios de Marketing estratégico****2.1. Fundamentos de Marketing**

- 2.1.1. Conceito de Marketing
- 2.1.2. Elementos básicos do Marketing
- 2.1.3. Atividades de marketing na empresa

**2.2. Dimensões da Estratégia de Marketing**

- 2.2.1. Estratégias de Marketing
- 2.2.2. Tipos de Estratégias em Marketing

**2.3. Papel do marketing estratégico**

- 2.3.1. Conceito de Marketing Estratégico
- 2.3.2. Conceito de Planeamento Estratégico de Marketing
- 2.3.3. Etapas do processo de Planeamento Estratégico de Marketing

**2.4. Marketing digital**

- 2.4.1. Conceito de Marketing Digital
- 2.4.2. Estratégia de Comercialização em Marketing Digital

**2.5. Inbound Marketing**

- 2.5.1. *Inbound Marketing* efetivo
- 2.5.2. Benefícios do *Inbound Marketing*
- 2.5.3. Medir o sucesso do *Inbound Marketing*

**2.6. Marketing: da ideia ao mercado**

- 2.6.1. O processo da Marketing
- 2.6.2. As ideias como oportunidades de negócio
- 2.6.3. Marketing, um impulso do mercado

**2.7. Psicologia e comportamento do consumidor**

- 2.7.1. O estudo do comportamento dos consumidores
- 2.7.2. Fatores internos e externos de influência consumidor
- 2.7.3. Processo de decisão do consumidor
- 2.7.4. Consumismo, marketing, ética e sociedade

**2.8. Segmentação de mercados**

- 2.8.1. Noção de segmentação de mercado
- 2.8.2. Utilidade e requisitos de segmentação
- 2.8.3. Segmentação do mercado de consumo
- 2.8.4. Segmentação de mercados industriais
- 2.8.5. Estratégias de segmentação
- 2.8.6. Segmentação baseada em critérios de marketing mix
- 2.8.7. Metodologia de segmentação de mercado

**2.9. Posicionamento Competitivo**

- 2.9.1. Conceito de Posicionamento de Mercado
- 2.9.2. O Processo de Posicionamento

**2.10. Marketing Social**

- 2.10.1. Marketing Social
- 2.10.2. Marketing Socialmente Responsável
- 2.10.3. Marketing de Causas Sociais

**Módulo 3.** Processos e variáveis de marketing

**3.1. Desenvolvimento do Plano de Marketing**

- 3.1.1. Conceito de Plano de Marketing
- 3.1.2. Análise e Diagnóstico da situação
- 3.1.3. Decisões Estratégicas de Marketing
- 3.1.4. Decisões Operativas de Marketing

**3.2. Marketing Mix**

- 3.2.1. Conceito de Marketing Mix
- 3.2.2. Estratégias de Produto
- 3.2.3. Estratégias de Preço
- 3.2.4. Estratégias de Distribuição
- 3.2.5. Estratégia de Comunicação

**3.3. Gestão de Produtos**

- 3.3.1. Classificações de produtos
- 3.3.2. A diferenciação
- 3.3.3. O design
- 3.3.4. Luxo
- 3.3.5. Questões ambientais

**3.4. Princípios de preços**

- 3.4.1. Introdução à fixação de preços
- 3.4.2. Etapas na fixação de preços

**3.5. Gestão de Canais de Distribuição**

- 3.5.1. Conceito e funções da distribuição comercial
- 3.5.2. Concepção e gestão os canais de distribuição

**3.6. Comunicação Publicitária**

- 3.6.1. Comunicação de Marketing Integrado
- 3.6.2. Plano de comunicação publicitária
- 3.6.3. O *Merchandising* como técnica de Comunicação

**3.7. E-commerce**

- 3.7.1. Introdução ao e-commerce
- 3.7.2. Diferenças entre o comércio tradicional e o e-commerce
- 3.7.3. Plataformas tecnológicas de e-commerce

**3.8. Sistemas de informação de marketing**

- 3.8.1. Conceito de Sistema de Informação de Marketing (SIM)
- 3.8.2. Características do SIM
- 3.8.3. Informação no SIM
- 3.8.4. Estrutura do SIM

**3.9. Marketing Intelligence**

- 3.9.1. Conceito de Marketing Intelligence
- 3.9.2. Áreas de Marketing Intelligence
- 3.9.3. Vigilância de Marketing Intelligence
- 3.9.4. Painéis como fontes de informação de Marketing Intelligence

**3.10. Branding**

- 3.10.1. A Marca e as suas funções
- 3.10.2. A construção de Marca (*Branding*)
- 3.10.3. Arquitetura de Marca

**Módulo 4. Gestão de mercado e de clientes****4.1. Marketing management**

- 4.1.1. Conceito de *Marketing Management*
- 4.1.2. Novas realidades do Marketing
- 4.1.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
- 4.1.4. Orientação Holística MK
- 4.1.5. Atualização dos 4 P's de Marketing
- 4.1.6. Tarefas da Gestão de Marketing

**4.2. Marketing relacional**

- 4.2.1. Conceito de Marketing Relacional
- 4.2.2. O Cliente como um ativo da empresa
- 4.2.3. CRM como ferramenta de marketing de relacionamento

**4.3. Data Base Marketing**

- 4.3.1. Aplicações do *Data Base Marketing*
- 4.3.2. Leis e *Regulamentos*
- 4.3.3. Fontes de informação

**4.4. Tipos de comportamento de compra**

- 4.4.1. O processo de decisão de compra
- 4.4.2. As etapas do processo de compra
- 4.4.3. Tipos de comportamento de compra
- 4.4.4. Características dos tipos de comportamento de compra

**4.5. Marketing Consumer Centric**

- 4.5.1. Introdução ao *Marketing Consumer Centric*
- 4.5.2. Segmentação de clientes
- 4.5.3. Estratégias de marketing para os melhores clientes

**4.6. Logística e clientes**

- 4.6.1. Análise da demanda
- 4.6.2. Previsão da procura e das vendas
- 4.6.3. Planeamento de vendas e operações

**4.7. O processo de fidelização**

- 4.7.1. Conhecimento profundo do cliente
- 4.7.2. Processo de fidelização
- 4.7.3. O valor do cliente

**4.8. Conhecendo o mercado e o consumidor**

- 4.8.1. Inovação Aberta (*Open Innovation*)
- 4.8.2. Inteligência Competitiva
- 4.8.3. Economia competitiva

**4.9. Web Social**

- 4.9.1. A organização na era da conversação
- 4.9.2. A web 2.0. são pessoas
- 4.9.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação

**4.10. Plataformas Social Media**

- 4.10.1. Plataformas generalistas, profissionais e de microblogging
- 4.10.2. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

**Módulo 5.** Introdução aos estudos de mercado

**5.1. Fundamentos dos Estudos de Mercado**

- 5.1.1. Conceito de Pesquisa de Mercado e Marketing
- 5.1.2. Utilidade de estudos de mercado
- 5.1.3. A ética de estudos de mercado

**5.2. Aplicações dos estudos de Mercado**

- 5.2.1. O valor da investigação para os gestores
- 5.2.2. Fatores na decisão de investigar o mercado
- 5.2.3. Principais objetivos dos estudos de Mercado

**5.3. Conclusões dos Estudos de Mercado**

- 5.3.1. Investigação exploratória
- 5.3.2. Pesquisa descritiva
- 5.3.3. Investigações causais

**5.4. Tipos de informação**

- 5.4.1. Elaboração: primária e secundária
- 5.4.2. Carácter qualitativo
- 5.4.3. Carácter quantitativo

**5.5. Organização dos estudos de Mercado**

- 5.5.1. O departamento interno de estudos de mercado
- 5.5.2. Outsourcing de investigação
- 5.5.3. Fatores de decisão: Interna vs. Externa

**5.6. Gestão de projetos de investigação**

- 5.6.1. Pesquisa de mercado como um processo
- 5.6.2. Etapas do planeamento em estudos de mercado
- 5.6.3. Etapas de execução em estudos de mercado
- 5.6.4. Gestão de projetos de investigação

**5.7. Estudos de Gabinete**

- 5.7.1. Objetivos de estudos de gabinete
- 5.7.2. Fontes de informação secundária
- 5.7.3. Resultados dos estudos de gabinete

**5.8. Trabalho de Campo**

- 5.8.1. Obtenção de informação primária
- 5.8.2. Organizar a recolha de informação
- 5.8.3. Controlo de entrevistadores

**5.9. Pesquisa de mercado online**

- 5.9.1. Ferramentas de investigação quantitativa em mercados em linha
- 5.9.2. Ferramentas dinâmicas de investigação qualitativa do cliente

**5.10. A Proposta de Pesquisa de Mercado**

- 5.10.1. Objetivos e Metodologia
- 5.10.2. Prazos de execução
- 5.10.3. Orçamento



**Módulo 6. Técnicas de investigação qualitativa****6.1. Introdução à Investigação Qualitativa**

- 6.1.1. Objetivos de investigação qualitativa
- 6.1.2. Fontes de informação qualitativa
- 6.1.3. Características de informação qualitativa

**6.2. A Dinâmica de Grupos**

- 6.2.1. Conceito e objetivos
- 6.2.2. Organização e execução
- 6.2.3. Resultados da dinâmica de grupos

**6.3. A Entrevista em Profundidade**

- 6.3.1. Conceito e objetivos
- 6.3.2. O processo de entrevista em profundidade
- 6.3.3. Aplicação de entrevista em profundidade

**6.4. Técnicas Projetivas**

- 6.4.1. Conceito e objetivos
- 6.4.2. Principais técnicas projetivas

**6.5. Técnicas de Criatividade**

- 6.5.1. Conceito e objetivos
- 6.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
- 6.5.3. Técnicas formais: Método Delphi
- 6.5.4. Outras técnicas de criatividade

**6.6. Observação como técnica qualitativa**

- 6.6.1. Conceitos aplicáveis
- 6.6.2. Cenários de observação
- 6.6.3. Meios técnicos
- 6.6.4. Avaliação da observação

**6.7. Neuromarketing: As respostas do cérebro**

- 6.7.1. Conceitos aplicáveis
- 6.7.2. Cenários de observação em Neuromarketing
- 6.7.3. Técnicas de Neuromarketing

**6.8. A pseudocompra**

- 6.8.1. Conceitos aplicáveis
- 6.8.2. Cenários de cliente mistério
- 6.8.3. O *Mystery Shopper*

**6.9. Investigação qualitativa digital**

- 6.9.1. Descrição e características
- 6.9.2. Principais técnicas qualitativas em linha

**6.10. Aplicação da Investigação Qualitativa**

- 6.10.1. Estrutura de resultados da investigação qualitativa
- 6.10.2. Projeção dos resultados da investigação qualitativa
- 6.10.3. Aplicações da tomada de decisões

## Módulo 7. Técnicas de investigação quantitativa

### 7.1. Introdução à Investigação Quantitativa

- 7.1.1. Objetivos de investigação quantitativa
- 7.1.2. Fontes de informação quantitativa
- 7.1.3. Características de informação quantitativa

### 7.2. O inquérito pessoal

- 7.2.1. Conceito e características
- 7.2.2. Tipos de inquéritos pessoais
- 7.2.3. Vantagens e desvantagens do inquérito pessoal

### 7.3. O inquérito telefónico

- 7.3.1. Conceito e características
- 7.3.2. Tipos de inquéritos telefónicos
- 7.3.3. Vantagens e desvantagens do inquérito telefónico

### 7.4. O inquérito auto-administrado

- 7.4.1. Conceito e características
- 7.4.2. Inquérito online
- 7.4.3. Inquéritos por correio e correio eletrónico
- 7.4.4. Inquérito por entrega pessoal

### 7.5. O Omnibus

- 7.5.1. Conceito e características
- 7.5.2. Resultados do omnibus
- 7.5.3. Tipos de omnibus

### 7.6. O painel

- 7.6.1. Conceito e características
- 7.6.2. Resultados do painel
- 7.6.3. Tipos de painéis

### 7.7. O tracking

- 7.7.1. Conceito e características
- 7.7.2. Resultados do *Tracking*
- 7.7.3. Tipos de *Tracking*

### 7.8. Observação como técnica quantitativa

- 7.8.1. Conceito e utilidade
- 7.8.2. Cenários de observação
- 7.8.3. Meios técnicos
- 7.8.4. Resultados da observação quantitativa

### 7.9. Experimentação

- 7.9.1. Conceito e características
- 7.9.2. Teste de produto
- 7.9.3. Teste de mercado

### 7.10. Aplicação da Investigação Quantitativa

- 7.10.1. Estrutura de resultados da investigação quantitativa
- 7.10.2. Projeção dos resultados da investigação quantitativa
- 7.10.3. Aplicações da tomada de decisões

**Módulo 8. Produção de estudos de mercado****8.1. O Questionário Quantitativo**

- 8.1.1. Conceito, funções e tipos
- 8.1.2. Fases na concepção do questionários
- 8.1.3. Estrutura do questionário

**8.2. Formulação de perguntas**

- 8.2.1. Tipos de perguntas
- 8.2.2. Formulação de perguntas
- 8.2.3. Pré-teste do questionário

**8.3. Escalas de medida**

- 8.3.1. Finalidade e tipos de escalas
- 8.3.2. Escalas básicas, comparativas e não comparativas
- 8.3.3. Criação e avaliação de balanças
- 8.3.4. Escalas normalizadas

**8.4. Desenho de questionários na Internet**

- 8.4.1. Características do questionário online
- 8.4.2. Estrutura do questionário online
- 8.4.3. Principais meios de inquérito online

**8.5. Roteiros e entrevistas qualitativas**

- 8.5.1. Conceito e tipos
- 8.5.2. Estrutura dos guiões e entrevistas
- 8.5.3. Formulação de perguntas

**8.6. Amostragem**

- 8.6.1. Conceito e processo de amostragem
- 8.6.2. Métodos de amostragem quantitativa
- 8.6.3. Seleção de amostras na investigação qualitativa

**8.7. Amostra probabilística**

- 8.7.1. Amostragem simples
- 8.7.2. Amostragem estratificada
- 8.7.3. Amostragem de aglomerados

**8.8. Amostragem não probabilística**

- 8.8.1. Rota Aleatória
- 8.8.2. Cotas
- 8.8.3. Disponibilidade
- 8.8.4. Outros métodos não-probabilísticos

**8.9. Tamanho da amostra**

- 8.9.1. Determinantes do tamanho da amostra
- 8.9.2. Cálculo do tamanho da amostra
- 8.9.3. Tamanho da amostra nos mercados industriais

**8.10. Processo de trabalho de campo**

- 8.10.1. Capacitação de entrevistadores
- 8.10.2. Coordenação da recolha de informação
- 8.10.3. Avaliação e incidências

**Módulo 9. Análise e métricas da internet****9.1. Sistemas de informação para a tomada de decisões**

- 9.1.1. *Business Intelligence*
- 9.1.2. *Data Warehouse*
- 9.1.3. BSC ou Balanced Scorecard

**9.2. Análise Web**

- 9.2.1. Fundamentos de analítica da web
- 9.2.2. Meios clássicos vs. meios digitais
- 9.2.3. Metodologia base do analista web

**9.3. Google Analytics**

- 9.3.1. Configuração de conta
- 9.3.2. *Tracking API Javascript*
- 9.3.3. Relatórios e segmentos personalizados

**9.4. Análise qualitativa**

- 9.4.1. Técnicas de investigação aplicadas na análise da web
- 9.4.2. *Customer journey*
- 9.4.3. *Purchase funnel*

**9.5. Métricas digitais**

- 9.5.1. Métricas básicas
- 9.5.2. Ratios
- 9.5.3. Estabelecimento de objetivos e KPIs

**9.6. Áreas de análise de uma estratégia**

- 9.6.1. Aquisição de tráfego
- 9.6.2. Ativação
- 9.6.3. Conversão
- 9.6.4. Fidelização

**9.7. Data Science & Big Data**

- 9.7.1. *Business Intelligence*
- 9.7.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
- 9.7.3. Extração, tratamento e carregamento de dados

**9.8. Ferramentas de analítica web**

- 9.8.1. Base tecnológica de uma ferramenta AW
- 9.8.2. *Logs e Tags*
- 9.8.3. Rotulagem básica e adhoc

**9.9. Visualização de dados**

- 9.9.1. Visualização e interpretação de *dashboards*
- 9.9.2. Transformar dados em valor
- 9.9.3. Integração de fontes
- 9.9.4. Relatórios

**9.10. Análíticas mobile**

- 9.10.1. Metodologias de medição e análise mobile
- 9.10.2. Métricas em Mobile: principais KPIs
- 9.10.3. Análise de rentabilidade
- 9.10.4. *Mobile analytics*

**Módulo 10.** Análise dos resultados e aplicações dos estudos de mercado

**10.1. Plano de Análises da Informação**

- 10.1.1. Preparação de dados
- 10.1.2. Etapas do plano de análises
- 10.1.3. Esquema do plano de análises

**10.2. Análise descritiva da informação**

- 10.2.1. Conceito de análise descritiva
- 10.2.2. Tipos de análise descritiva
- 10.2.3. Programas estatísticos em análise descritiva

**10.3. Análise Bivariada**

- 10.3.1. Contraste de hipóteses
- 10.3.2. Tipos de análise descritiva
- 10.3.3. Programas estatísticos em análise descritiva

**10.4. Análise Multivariada de Dependência**

- 10.4.1. Conceito e características
- 10.4.2. Tipos de análise de dependência multivariada

**10.5. Análise Multivariada de Interdependência**

- 10.5.1. Conceito e características
- 10.5.2. Tipos de análise multivariada de Interdependência

**10.6. Conclusões dos Estudos de Mercado**

- 10.6.1. Diferenciação de análises de informação
- 10.6.2. Interpretação conjunta da informação
- 10.6.3. Aplicação dos resultados ao objeto da investigação

**10.7. Preparação do relatório**

- 10.7.1. Conceito, úteis e tipos
- 10.7.2. Estrutura do relatório
- 10.7.3. Regras de redação

**10.8. Pesquisa de mercados internacionais**

- 10.8.1. Introdução aos estudos de mercado Internacionais
- 10.8.2. Processo de pesquisa de mercados internacionais
- 10.8.3. A importância das fontes secundárias na investigação internacional

**10.9. Estudos de Viabilidade**

- 10.9.1. Obtenção de informação sobre comportamento de compra e motivação
- 10.9.2. Análise e avaliação da oferta competitiva
- 10.9.3. Estrutura e potencial do mercado
- 10.9.4. Intenção de compra
- 10.9.5. Resultados de viabilidade

**10.10. Estudos de Intenção de Voto**

- 10.10.1. Estudos pré-eleitorais
- 10.10.2. Sondagens à boca das urnas
- 10.10.3. Estimativas de votos



“

*Tome a iniciativa de se atualizar com as últimas novidades em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado”*

07

# Metodologia

Este programa de ensino oferece um método diferente de aprendizagem. A nossa metodologia foi desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclica: o **Relearning**

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo, considerado um dos mais eficazes por publicações líderes, tais como o **New England Journal of Medicine**





“

*Descubra o Relearning, um sistema que renuncia à aprendizagem linear convencional que o encaminhará por meio de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”*

## A TECH Business School utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente

“

*Com a TECH poderá experimentar uma forma de aprendizagem que abala as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”*



*Este programa prepara-o para enfrentar desafios empresariais em ambientes incertos e tornar o seu negócio bem sucedido*





*O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira*

## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de capacitação intensiva, criado de raiz para oferecer aos gestores desafios e decisões empresariais ao mais alto nível, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e empresarial mais atual é seguida

“ *Aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais*”

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado nas melhores escolas de negócios do mundo desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não aprendessem apenas o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação.

Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões

## Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina elementos didáticos diferentes em cada lição

Potenciamos os Casos Práticos com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning

*O nosso sistema online permitir-lhe-á organizar o seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-o ao seu horário. Disponibilidade dos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou telemóvel com uma ligação à Internet*

Na TECH aprenderá com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, pioneiro na pedagogia mundial, chama-se Relearning

A nossa escola de negócios é a única escola de língua espanhola licenciada para empregar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online em espanhol



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Por isso, combinamos cada um destes elementos de forma concêntrica. Com esta metodologia formamos mais de 650.000. alunos com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como Bioquímica, Genética, Cirurgia, Direito Internacional, Competências de Gestão, Ciências Desportivas, Filosofia, Direito, Engenharias, Jornalismo, História ou Mercados e Instrumentos Financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos

*A reaprendizagem permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua especialização, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso*

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional



Este programa oferece o melhor material educacional, cuidadosamente preparado para profissionais:



#### Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ministrar o curso, em específico para o mesmo, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto

Estes conteúdos são então aplicados em formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem componentes de alta qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno



#### Masterclasses

Existem provas científicas acerca da utilidade da observação por terceiros especialistas

O que se designa de Learning from an Expert fortalece o conhecimento e a recordação, e constrói a confiança em futuras decisões difíceis



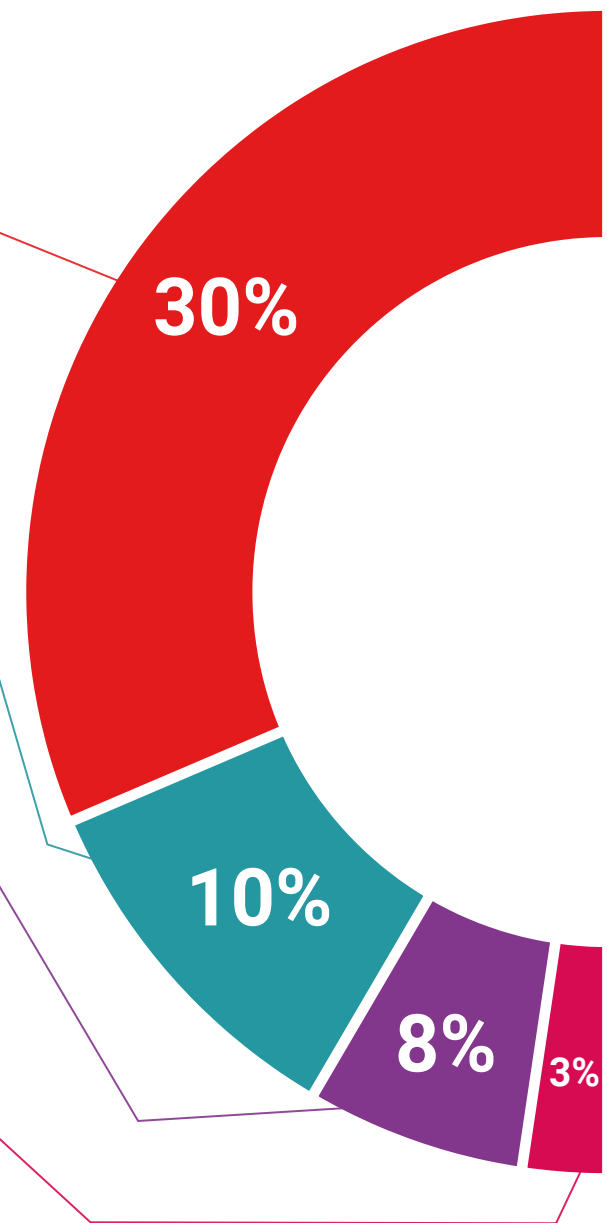
#### Estágios em competências de gestão

Realizarão atividades específicas de desenvolvimento de competências de gestão em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização em que vivemos



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e guias internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH, o aluno terá acesso a tudo o que precisa para completar a sua capacitação





#### Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especificamente para esta licenciatura. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas em gestão de topo no panorama internacional



#### Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de forma atrativa e dinâmica em conteúdos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais, a fim de reforçar o conhecimento

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como um "Caso de Sucesso Europeu"



#### Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo do curso, por meio de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno controle o cumprimento dos seus objetivos



08

# O perfil dos nossos alunos

O Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado é um programa destinado a alunos com estudos universitários, que querem transformar a sua carreira e orientá-la para a gestão empresarial. Desta forma, estes são estudantes em busca da excelência, que não perdem a oportunidade de continuar a especializar-se em áreas relacionadas. A diversidade de participantes com diferentes perfis académicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa



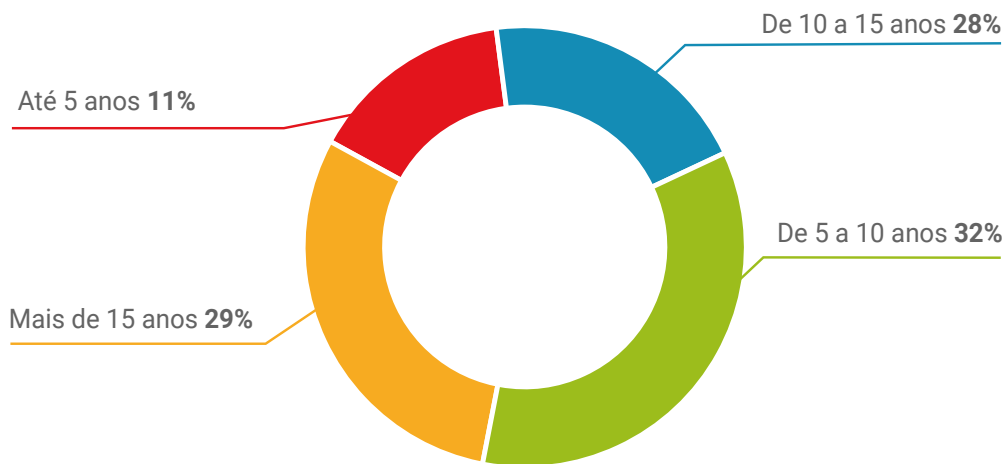
“

*Se procura uma evolução interessante na sua carreira enquanto continua a trabalhar, este é o programa certo para si”*

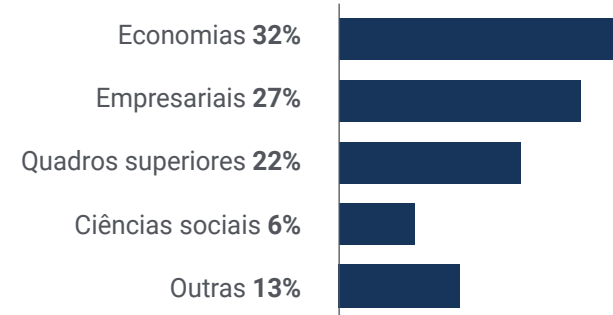
## Idade média

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

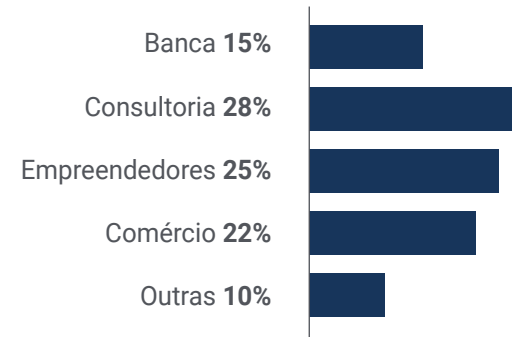
## Anos de experiência



## Área de Estudo



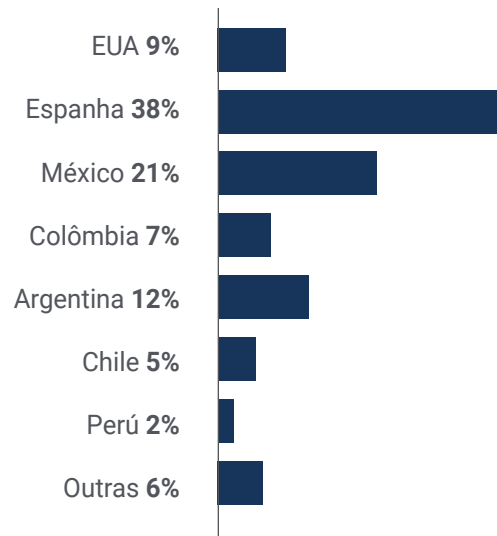
## Perfil acadêmico





## Distribuição geográfica

---



## Fátima Díaz

---

Diretor de investigação de informação numa multinacional

*"A conclusão deste programa da TECH tem sido para mim uma grande oportunidade de me atualizar sobre as principais ferramentas e técnicas de pesquisa de mercado. Há anos que trabalho neste campo e queria atualizar os meus conhecimentos para me manter atualizado com os últimos desenvolvimentos. Sem dúvida, o meu percurso académico nesta universidade tem sido excelente e aqui voltarei para fazer outra especialização"*

09

# Direção do curso

O corpo docente do programa inclui especialistas líderes em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado, que trazem os seus anos de experiência para o programa. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio nas áreas relacionadas, participam de sua criação, completando o mestrado de forma interdisciplinar, tornando-o, portanto, uma experiência única e altamente enriquecedora para o aluno.



“

*Um corpo docente de alta-qualidade para ensinar profissionais que procuram a excelência acadêmica”*

## Direção



### **Sr. Adolfo López Rausell**

- ♦ Diretor da Tech Business School
- ♦ Gestão Técnica em Projetos e Estudos de Mercado no Investgroup
- ♦ Gestão no Clube da Inovação da Comunidade Valenciana
- ♦ Licenciado em Estudos Económicos e Empresariais da Universidade de Valência
- ♦ Diploma em Marketing na Escola de Negócios ESEM



# 10

# Impacto para a sua carreira

A TECH está consciente de que tomar um programa com estas características é um grande investimento económico, profissional e, claro, pessoal. O objetivo final da realização deste grande esforço deve ser o de alcançar o crescimento profissional. Por esta razão, a TECH coloca todos os seus esforços e ferramentas à disposição dos alunos para que possam adquirir as competências e habilidades para alcançar esta mudança.



“

*Colocamos todas as nossas ferramentas na ponta dos seus dedos para o ajudar a obter o impulso de que necessita para subir a escada da carreira"*

## Está pronto para progredir na sua carreira? Espera-o um excelente aperfeiçoamento profissional

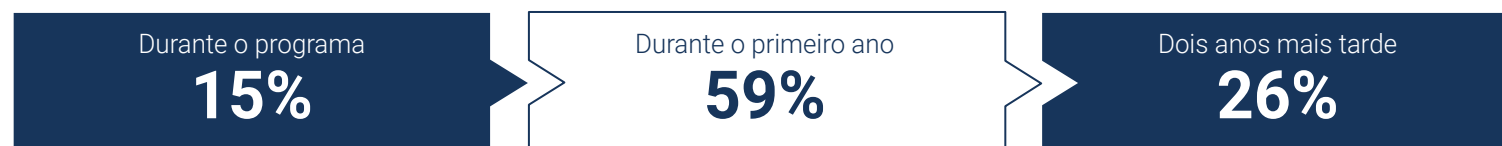
O Executive Master em Gestão de Pesquisas e Técnicas de Mercado da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que o prepara ao estudantes para enfrentar desafios e decisões empresariais tanto a nível nacional como internacional. O seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional. Ajudamo-lo a alcançar o seu sucesso.

Se um estudante quer superar-se a si mesmo, fazer uma mudança profissional positiva e trabalhar em rede com os melhores, este é o seu lugar

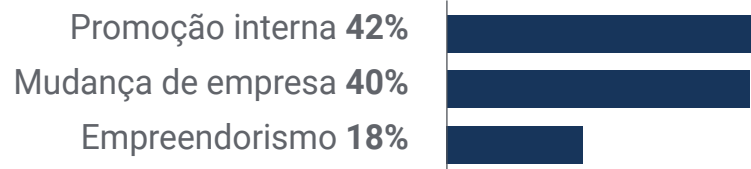
*Se procura um emprego melhor, aumente a sua capacitação na TECH Universidade Tecnológica*

*O nosso programa irá ajudá-lo a fazer uma mudança positiva na sua carreira num curto espaço de tempo*

### Momento de mudança



### Tipo de mudança





## Melhoria salarial

---

A conclusão deste programa significa um aumento salarial de mais de **25,22%** para os nossos estudantes



11

# Benefícios para a sua empresa

O Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado contribui para elevar o talento da organização a todo o seu potencial através da especialização de líderes de alto nível. É, sem dúvida, uma opção-chave para conseguir uma mudança na sua forma de trabalhar e, portanto, ser mais eficaz e eficiente no seu trabalho diário, o que será um passo positivo para a sua empresa

Além disso, participar neste Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado é uma oportunidade única de aceder a uma poderosa rede de contactos na qual encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores





“

*As vossas novas perspetivas e estratégias empresariais serão uma mais-valia para a vossa organização”*

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

01

### **Crescimento do talento e do capital intelectual**

Trazer para a empresa novos conceitos, estratégias e perspetivas que possam trazer mudanças relevantes na organização

---

02

### **Manter gestores de alto potencial e evitar a fuga de talentos**

Este programa reforça a ligação entre a empresa e o gestor e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da empresa

03

### **Construção de agentes de mudança**

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

---

04

### **Maiores possibilidades de expansão internacional**

Este programa colocará a empresa em contacto com os principais mercados da economia mundial

05

### **Desenvolvimento de projetos próprios**

Para poder trabalhar num projeto real ou desenvolver novos projetos na área de I&D ou Desenvolvimento de Negócio da sua empresa

---

06

### **Aumento da competitividade**

Este programa irá equipar os nossos estudantes com as competências necessárias para enfrentarem novos desafios e assim impulsionar a organização

12

# Certificação

O Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Executive Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica



“

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

Este **Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado** 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 **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação

obtida no Executive Master, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais

Certificação: **Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado**

ECTS: **60**

Carga horária: **1500 horas**



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





## Executive Master Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio

# Executive Master

## Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado

