

Executive Master

MBA em Gestão de Marketing
em Moda e Luxo

M B A G M M L



Executive Master MBA em Gestão de Marketing em Moda e Luxo

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Exames: online
- » Indicado para: profissionais de várias disciplinas académicas que desejam aprofundar o novo cenário que está a surgir no mundo do luxo, as suas oportunidades de crescimento e de comercialização

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-em-negocios/master/master-mba-direccion-marketing-moda-lujo

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. 18	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. 58
						11	Benefícios para a sua empresa	pág. 62	12	Certificação	pág. 66

01

Boas-vindas

O marketing na indústria do luxo está centrado na comercialização daquilo que não é acessível a toda a sociedade, ou seja, produtos selecionados e exclusivos. No mundo da moda, é a identidade de muitas marcas, e hoje em dia, o conceito vai mais longe, integrando as questões ambientais e digitais. Neste sentido, o mercado do luxo tem experimentado um crescimento consistente e constante com um aumento de 30% na quota de mercado nos últimos 4 anos. É crucial compreender as bases e o desenvolvimento de uma indústria de 1,2 biliões de dólares a nível mundial se quisermos estar na vanguarda do marketing global. Face a este novo cenário, a TECH lança este MBA, destinado a compreender, avaliar e agir em relação à nova ordem mundial do luxo baseada na sustentabilidade, tecnologia e arte, entendendo que a transformação e preservação contínua da essência do setor é fundamental para se desenvolver face aos atuais paradigmas.



MBA em Gestão de Marketing em Moda e Luxo.
TECH Global University



“

O conceito de luxo está a evoluir para uma nova forma de comercialização de comercialização. Domine os pontos fortes deste MBA da TECH e destaque-se no mundo competitivo da moda”

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 Global University



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 multi-vídeo 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

gestores formados todos os anos

+200

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 on-line. 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 emprego 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 desta especialização 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 Global University.

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

04

Objetivos

Este programa foi concebido para reforçar o conhecimento na moda e no luxo graças aos instrumentos de Marketing, uma questão essencial para a situação atual do setor. O estudante de MBA compreenderá o impacto dos legados culturais nas campanhas de marketing, o produto de luxo e a psicologia do consumidor, compreendendo tudo o que rodeia o mundo da moda e as mensagens de venda que produz. Adquirirá as ferramentas necessárias para compreender o papel do Marketing numa empresa, como conceber uma estratégia de marca e desenvolvê-la para um Plano de Marketing. Também dominará os principais instrumentos de comunicação automatizada que são atualmente utilizados no setor do luxo, compreendendo o funcionamento das redes sociais, as potenciais campanhas de marketing e o mundo dos *influencers*.



“

Está a um passo de consolidar a sua liderança num ambiente competitivo e em constante mudança. Mostre o seu potencial e desenvolva todas as suas competências com este programa em Marketing aplicado à Moda e ao Luxo"

A TECH torna os seus objetivos dos objetivos dos seus alunos.
Trabalhamos em conjunto para os alcançar.

O MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo prepara-o para os seguintes objetivos:

01

Conhecimento das culturas ocidentais e orientais para o correto desenvolvimento de perfis de consumidores e campanhas de marketing a nível internacional

04

Adquirir pensamento crítico em relação à sustentabilidade e inovação no marketing de luxo

02

Descobrir a abordagem tripla marca-estratégia-consumidor

05

Alargar a capacidade de análise do cenário comercial das marcas

03

Compreender o progresso das novas ferramentas digitais de Marketing

06

Melhorar a tomada de decisões no contexto empresarial e de desenvolvimento de negócio

07

Desenvolver competências estratégicas para se adaptar ao novo mercado de trabalho

10

Aprender a projetar a identidade da marca para a sociedade em geral

08

Elaborar um plano de marketing correto e adaptado ao cliente, marca e necessidades do mercado

11

Construir modelos de marketing previsíveis, flexíveis e sustentáveis que garantam a sobrevivência e o impacto do produto de luxo

09

Planear ações de marketing em linha com a indústria do luxo, fornecendo soluções rentáveis a curto e longo prazo

12

Descobrir a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado, compreender a componente persuasiva das relações públicas para o marketing de luxo e o papel das redes sociais nas estratégias de comunicação

05

Competências

Ao longo deste programa, os estudantes desenvolverão a capacidade de compreender as bases e princípios do Marketing tradicional, e serão capazes de os aplicar nas áreas que considerem estrategicamente necessárias mas também abordarão as ferramentas digitais que lhes permitirão ser o profissional em demanda no século XXI, dominando as últimas tendências orientadas para a automatização de processos e sustentabilidade de produtos. Além disso, o desenvolvimento de um conhecimento profundo do marketing na indústria do luxo permitir-lhes-á encontrar o equilíbrio certo entre talento criativo e analítico e lidar com as mudanças económicas e sociais com agilidade.



“

Este programa permitir-lhe-á adquirir as competências de que necessita para ser mais brilhante no seu trabalho diário"

01

Adquirir uma visão do marketing em particular e do negócio em geral, que servirá de base para os seguintes módulos

02

Compreender as fases do processo de compra do consumidor e os aspectos psicológicos e sociais que podem afetar o comportamento do consumidor

03

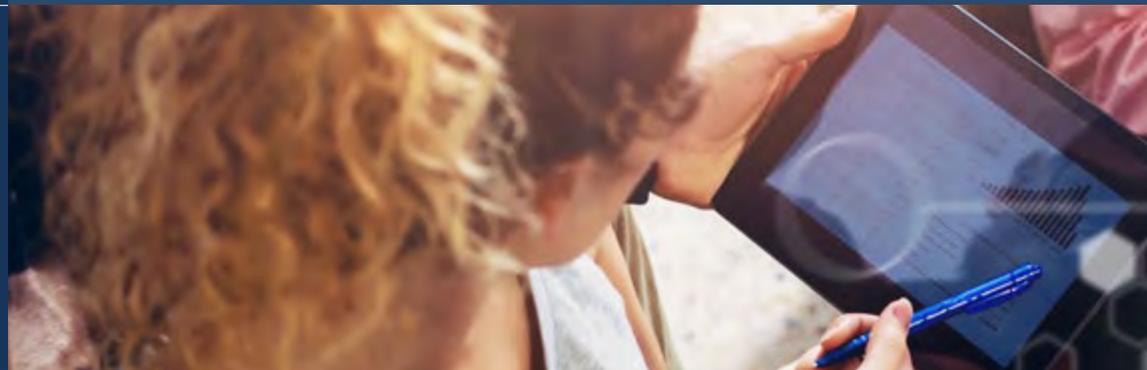
Adquirir os conhecimentos necessários para compreender os fatores psicológicos internos e sociológicos externos que afetam a tomada de decisões dos consumidores

04

Construir uma estratégia de Marketing das marcas para que as suas campanhas sejam mais efetivas e como esta estratégia se relaciona como um exercício de percepção, interpretação e projeção visual com a identidade do recetor da mensagem emitida em forma de vestido, camisola, acessório, perfume, automóvel, decoração ou serviço de *luxury*

05

Construa um ambiente digital capaz de atrair tráfego/público para a sua marca de luxo, quer offline e online, com um posicionamento desejado



06

Projetar a personalidade da marca através da criatividade e inovação como valores simbólicos em constante crescimento

08

Compreender os intervenientes envolvidos no processo de medição, criar e estabelecer métricas eficientes e eficazes com base na identidade da marca

09

Aplicar indicadores-chave e estabelecer a fronteira entre as variáveis qualitativas e quantitativas

07

Adquirir os conhecimentos necessários para poder aplicar diferentes estratégias de marketing em função do produto, da marca e/ou da empresa

10

Avaliar os métodos de análise escolhidos e aplicar os resultados às ações de branding



11

Prever os resultados das seguintes métricas para minimizar o risco

12

Desenvolver e apresentar um painel de estado específico do setor da moda e um relatório de progresso identificando linhas de comunicação

13

Compreender a componente persuasiva de RP para o marketing de luxo e o papel dos media sociais nas estratégias de comunicação e marketing de luxo

14

Analisar a geração influenciadora e como isto pode ser benéfico numa estratégia de marketing bem como as principais redes sociais atualmente utilizadas em campanhas de marketing de marca, os seus pontos fortes e limitações

15

Compreender o processo de resolução de crises e o papel do gestor da comunicação em tempos difíceis



16

Organizar um discurso próprio para as redes sociais e meios de comunicação de massas alinhado com os valores da empresa

18

Planejar a digitalização através do conhecimento e avaliação das diferentes propostas e avanços oferecidos pelo mercado tecnológico



19

Analisar a cadeia de valor de uma empresa no setor do luxo

17

Inserir a sustentabilidade e a transformação digital na estratégia de comunicação sem perder a identidade

20

Identificar os diferentes canais de distribuição do produto e delinear uma estratégia de distribuição e crescimento de uma marca, projetando o seu legado

06

Estrutura e conteúdo

Este MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo foi desenvolvido pelos melhores especialistas do setor na atualidade, os quais investiram os seus conhecimentos e experiência num programa de estudos completo e atualizado. Veja os últimos desenvolvimentos na indústria e veja como será o futuro do setor da moda e do luxo. O seu formato 100% online permite aos estudantes estudar no momento e no local que melhor se adapte à sua disponibilidade, horários e interesses. O programa decorre durante 12 meses e o seu currículo está organizado em 10 temas que cobrem tudo o que é necessário para impulsionar a carreira do profissional neste setor em constante crescimento.



“

Sabia que Maria Antonieta foi a primeira influenciadora? Este Mestrado conta a sua história e as chaves do impacto do consumismo na moda através dos criadores de tendências”

Plano de estudos

O atual ambiente altamente globalizado e competitivo forçou as empresas a criar ambientes de trabalho altamente eficientes para alcançar os seus objetivos. Para tal, as empresas devem utilizar as melhores ferramentas para alcançar um nível de gestão competitivo e eficiente, de modo a poderem adaptar-se a todo o momento às necessidades do mercado. Este programa ensina os instrumentos e conhecimentos necessários para conseguir esta adaptação e para poder competir nas melhores condições.

Devido à necessidade de adaptação constante às mudanças no ambiente que podem ser de todo o tipo, é necessário que uma empresa atue como um sistema adaptativo. Por este motivo, é essencial que todos os profissionais mesmo que sejam responsáveis apenas por uma área da empresa, estejam conscientes do impacto noutras áreas e, acima de tudo, no cliente final. Por outras palavras, tem de ter conhecimentos transversais

O MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo da TECH Global University é um programa intensivo que o prepara para dominar o marketing de produtos selecionados centrados num consumidor exclusivo. O conteúdo do programa foi concebido para promover o desenvolvimento das competências requeridas por este serviço.

Assim, este MBA trata em profundidade dos fundamentos do marketing, do ambiente em que é aplicado e do domínio do mundo digital, que foi impulsionado pelo impacto da covid-19. Os melhores especialistas do setor conceberam um programa de estudos no qual os profissionais se desenvolverão numa perspetiva estratégica, internacional e inovadora, com o objetivo de permitir aos estudantes alcançar a excelência num campo tão competitivo como a moda e o luxo.

Este MBA tem lugar ao longo de 12 meses e está dividido em 10 módulos:

Módulo 1.

Moda e luxo na Europa e na Ásia

Módulo 2.

Gestão de Marketing nos mercados da moda e do luxo na atualidade

Módulo 3.

Customer Centric Strategy & Predictive Marketing

Módulo 4.

Fashion thinking no Mercado da Moda e do Luxo

Módulo 5.

Novo Marketing Digital: Marketing Automation

Módulo 6.

Novas experiências no universo da moda e do luxo

Módulo 7.

Data Driven Marketing for Luxury Brands

Módulo 8.

Novas interações nos mercados do luxo e da moda

Módulo 9.

A inteligência artificial na era do corporativismo

Módulo 10.

A internacionalização e novos ambientes globais no mercado da moda



Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este MBA em Gestão de Marketing em Moda e Luxo de maneira totalmente online. Durante os 12 meses desta capacitação, 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. Moda e luxo na Europa e na Ásia

1.1. Progresso na Europa

- 1.1.1. O verdadeiro legado do luxo
- 1.1.2. As aparências como distinção social
- 1.1.3. Individualismo e progresso

1.2. Rumo a um novo luxo

- 1.2.1. Arte associada ao luxo
- 1.2.2. O estilo italiano
- 1.2.3. Prazer pessoal e prazer social

1.3. O impacto do consumismo em França

- 1.3.1. Austeridade versus a alegria das compras
- 1.3.2. Líderes de opinião da moda: Madame Pompadour
- 1.3.3. As chaves atuais do primeiro *influenciador*: Maria Antonieta

1.4. A relevância do artesanato espanhol

- 1.4.1. *Know How* da costura espanhola
- 1.4.2. Boutiques como centros de interação social
- 1.4.3. A extensão do luxo a todas as classes sociais

1.5. A influência das elites na indústria

- 1.5.1. Cidadãos de primeira classe e sobreviventes de segunda classe
- 1.5.2. Poiret e a sua ideia de moda
- 1.5.3. Haute Couture como símbolo de distinção

1.6. Uma nova mulher: uma mulher na moda

- 1.6.1. O fim das fardas, o fim da guerra e do pós-guerra
- 1.6.2. A revolução criativa como modelo de negócio na Chanel
- 1.6.3. A era dos grandes designers: de Dior a Givenchy

1.7. A democratização da indústria da moda e do luxo

- 1.7.1. A mini-saia
- 1.7.2. Superficialidade e prazer pessoal
- 1.7.3. O luxo como gerador de cultura

1.8. O legado do mercado asiático

- 1.8.1. A ostentação silenciosa dos imperadores asiáticos
- 1.8.2. A Rota da Seda
- 1.8.3. Abertura ao mundo ocidental

1.9. A experiência sensorial no Médio Oriente

- 1.9.1. Tesouros da arquitetura e da natureza: palácios e jardins
- 1.9.2. A exibição da riqueza: a idade do ouro
- 1.9.3. Centros comerciais de luxo, perfumes e especiarias

1.10. Exclusividade: o vestido como uma obra de arte

- 1.10.1. Os requisitos de uma obra de arte
- 1.10.2. Padrões elevados de exclusividade
- 1.10.3. Exposições temporárias: luxo como testemunho histórico e vitrina para as principais marcas

Módulo 2. Gestão de Marketing nos mercados da moda e do luxo na atualidade**2.1. O sistema económico do luxo**

- 2.1.1. Chaves para a comercialização na indústria do luxo
- 2.1.2. Benchmarks de marketing
- 2.1.3. Gestão de Marketing

2.2. Business intelligence

- 2.2.1. Estratégia e táticas para o mercado da moda
- 2.2.2. O equilíbrio entre o curto e o longo prazo
- 2.2.3. Falar com todos na era digital

2.3. Impulso e bancas de vendas aplicados à indústria atual

- 2.3.1. O Marketing Mix e os 4 Ps do Marketing
- 2.3.2. As 5 forças de Porter
- 2.3.3. Alguns tipos de Marketing

2.4. O enfoque na vantagem competitiva em novos mercados

- 2.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 2.4.2. Novas tendências na concorrência
- 2.4.3. O significado do branding no mercado da moda

2.5. A estrutura de um plano de Marketing específico e contextualizado

- 2.5.1. Os ritmos de luxo
- 2.5.2. Métricas de mercado
- 2.5.3. MART: os objetivos do sucesso

2.6. Começar: ultrapassando o obstáculo prático

- 2.6.1. Passos para a ação
- 2.6.2. Diagrama de Gantt
- 2.6.3. Monitorização, controlo e desvio

2.7. Novas formas de visualização e comercialização do plano

- 2.7.1. Apresentações para marcas de luxo
- 2.7.2. Seleção de recursos audiovisuais
- 2.7.3. A comercialização das intenções

2.8. Um verdadeiro orçamento para uma marca de moda de luxo

- 2.8.1. Previsão de vendas como uma alavanca do plano
- 2.8.2. Controlo de custos de um produto de luxo
- 2.8.3. O orçamento que se adequa à indústria da moda

2.9. O preço certo para um produto ou serviço na indústria atual

- 2.9.1. Parâmetros que influenciam o preço da moda
- 2.9.2. A decisão de promover o produto
- 2.9.3. Os pontos-chave do espaço outlet

2.10. Mobile Marketing & gamification

- 2.10.1. *WhatsApp* Marketing na indústria do luxo
- 2.10.2. Videojogos como cenários de venda na moda
- 2.10.3. Da H&M em *The Sims 2 Fashion Runway* à Gucci em *The Sims 4*

Módulo 3. *Customer centric strategy* & predictive Marketing

3.1. Fashion Engagement

- 3.1.1. O estilo de vida do cliente de luxo
- 3.1.2. Identidade individual e projeção de marca
- 3.1.3. O impacto da linguagem visual

3.2. Envolvimento com os clientes de luxo

- 3.2.1. O estilo de vida do cliente de luxo: valores e prioridades
- 3.2.2. A dinâmica do consumo no mundo do luxo
- 3.2.3. À descoberta do "Retail" e do "e-Tail" de luxo

3.3. Tendências entre milenials Y Z: prosumers

- 3.3.1. Novas preferências de compra
- 3.3.2. A participação e o prosumer
- 3.3.3. Hábitos de compra na indústria do luxo

3.4. A nova Customer Journey de Moda e Luxo

- 3.4.1. Tomada de decisão na compra de bens de luxo
- 3.4.2. Recolha de informações e decisão de compra
- 3.4.3. Avaliação do produto e serviço pós-venda

3.5. Novas preferências do consumidor de luxo

- 3.5.1. O ritmo das tendências da moda
- 3.5.2. Hábitos de consumo no novo cenário
- 3.5.3. Quem manda no setor do luxo?

3.6. Comportamento atual das tendências dos consumidores da moda

- 3.6.1. Novidade, tendência e *hype*
- 3.6.2. Macro e micro tendências
- 3.6.3. O ciclo de difusão e a teoria da inovação em design

3.7. Big Data & Predictive Marketing

- 3.7.1. Entre a arte e a ciência
- 3.7.2. A interpretação científica dos factos sociais
- 3.7.3. Marketing preditivo

3.8. Marketing experimental na indústria dos perfumes

- 3.8.1. A beleza como porta de entrada para o luxo
- 3.8.2. A experiência multissensorial
- 3.8.3. Eco-cosméticos e marcas de nicho

3.9. Dinâmica da loja conceptual: a marca fora do produto

- 3.9.1. Comercialização através de um valor intangível
- 3.9.2. Arte, cultura e design num espaço físico
- 3.9.3. O formato digital da experiência do utilizador

3.10. Moda e tendências de consumo de luxo Pós-COVID19

- 3.10.1. Alterações irreversíveis após a pandemia
- 3.10.2. As compras do futuro
- 3.10.3. Integrar a tecnologia e a sustentabilidade na mente do novo consumidor

Módulo 4. Fashion thinking no mercado da moda e do luxo**4.1. Phygital Management**

- 4.1.1. *Luxury Experience*
- 4.1.2. Pesquisa de recursos e desenvolvimento de SERPs
- 4.1.3. A marca da moda no mundo do luxo

4.2. O ADN da marca de luxo

- 4.2.1. O objetivo do negócio: a missão da marca de luxo
- 4.2.2. O longo prazo das ações de Marketing: a visão
- 4.2.3. Atributos e identidade da marca: os valores

4.3. Digital Media Track

- 4.3.1. Alcance orgânico no ambiente digital: KDA
- 4.3.2. A criatividade das campanhas SEM
- 4.3.3. A relevância da SMO no setor de luxo

4.4. Comércio eletrônico de luxo

- 4.4.1. A web de conteúdo e um e-Commerce de vendas
- 4.4.2. Evolução dos objetivos de comunicação de marketing
- 4.4.3. Interação na criação de conteúdos

4.5. O sentido do Wordpress e outras ferramentas estáticas

- 4.5.1. Comunicação bidirecional e estática
- 4.5.2. Estrutura e composição dos blogs
- 4.5.3. O editorial das revistas de moda digital

4.6. Inbound Marketing

- 4.6.1. Marketing Ambient no ambiente de luxo
- 4.6.2. Realismo virtual na narrativa transmedia
- 4.6.3. Etapas na criação de *storytelling*

4.7. Marketing de atração através da imagem

- 4.7.1. A beleza como um impulso visual
- 4.7.2. O enredo de uma história de marca
- 4.7.3. Como ser uma referência?

4.8. Google Trends

- 4.8.1. O conteúdo imediato
- 4.8.2. A dinâmica das palavras-chave mais pesquisadas
- 4.8.3. Todos nós consultamos tendências: quando a tendência não é seguir a tendência

4.9. Branding Strategy

- 4.9.1. Alinhamento de conteúdos e tendências
- 4.9.2. O ambiente musical na comunicação audiovisual
- 4.9.3. *Filmes de Moda*

4.10. Remarketing: o crescimento constante de uma marca

- 4.10.1. Criatividade, inovação e invenção
- 4.10.2. Equilibrar inspiração e aspiração na indústria da moda
- 4.10.3. Reordenamento pós-covid: conteúdo para toda a comunidade

Módulo 5. Novo Marketing Digital: Marketing Automation

5.1. Marketing Strategy na indústria atual

- 5.1.1. O processo de comunicação em relação ao Marketing
- 5.1.2. Mensagens cognitivas, emotivas e sociais
- 5.1.3. O slogan como um legado de marcas de luxo

5.2. Mass Media to Global Media

- 5.2.1. Fontes de transmissão de valores: publicidade
- 5.2.2. A formação do estereótipo a partir do protótipo
- 5.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*

5.3. Digital Media Ads

- 5.3.1. O algoritmo do *Google Ads*
- 5.3.2. Controlar os níveis de concordância
- 5.3.3. O *banner* e o *display* para uma empresa de moda e luxo

5.4. Branded content

- 5.4.1. As preferências dos consumidores de moda
- 5.4.2. A estratégia omnicanal aplicada ao setor do luxo
- 5.4.3. Comercializar a informação no mercado do luxo

5.5. Personalização do setor da moda e do luxo

- 5.5.1. *Keywords* na linguagem de moda
- 5.5.2. As mensagens de *Fast and Slow Fashion*
- 5.5.3. Comunicação omnidirecional entre a marca e o utilizador

5.6. Email Marketing: CRM & Salesforce

- 5.6.1. Automatização de conteúdos
- 5.6.2. Segmentação e mensagem
- 5.6.3. *Salesforce* como ferramenta de automatização

5.7. Newsletter Design

- 5.7.1. Uma estrutura eficaz e atrativa
- 5.7.2. A personalização de conteúdos de luxo
- 5.7.3. Frequência das notificações e medição do impacto

5.8. A viralidade na indústria do luxo

- 5.8.1. Estratégias de difusão de informação
- 5.8.2. Reposicionamiento real
- 5.8.3. Dos líderes de opinião aos *influenciadores*

5.9. A usabilidade dos cms

- 5.9.1. Gestores de conteúdos
- 5.9.2. Mantenha-se atualizado na web da moda
- 5.9.3. Prestashop: marketing de luxo

5.10. Content Design

- 5.10.1. Âmbito estratégico do esforço criativo: criar para converter
- 5.10.2. Marketing Sazonal: Campanhas de Marketing Previsíveis
- 5.10.3. Flash! Surpresa

Módulo 6. Novas experiências no universo da moda e do luxo**6.1. Haute Couture Management**

- 6.1.1. *Semanas moda* e alta costura
- 6.1.2. *Timing* na indústria do luxo
- 6.1.3. Padrões pós-covid

6.2. Fashion Event Management

- 6.2.1. Gestão de eventos de luxo
- 6.2.2. Os imprescindíveis nacionais e internacionais
- 6.2.3. Avaliação e feedback B2B

6.3. Luxury fashion trends

- 6.3.1. *Slow Fashion*: reinventando os ciclos da moda
- 6.3.2. Eco Luxo: quando a sustentabilidade entra em jogo
- 6.3.3. KPIs estratégicos para marcas sustentáveis

6.4. Analytics Marketing

- 6.4.1. Diagnóstico da situação: uma marca de moda no mercado do luxo
- 6.4.2. Objetivos reais e realizáveis
- 6.4.3. Métricas para repensar a estratégia

6.5. Técnicas de análise de capacidade

- 6.5.1. Os recursos disponíveis: aquisição de clientes, fidelização e serviço ao cliente
- 6.5.2. Indicadores para avaliar a capacidade empresarial
- 6.5.3. Gestão e exploração da realidade

6.6. Da análise SWOT ao oceano azul

- 6.6.1. A indústria da moda, a indústria do luxo
- 6.6.2. Aplicação da análise SWOT e a matriz de Rice
- 6.6.3. O epicentro do Oceano Azul

6.7. Marketing personalizado no mercado de luxo

- 6.7.1. Alinhamento entre cliente e campanha
- 6.7.2. Mensagens-chave de acordo com o tipo de cliente
- 6.7.3. A estratégia de comunicação das marcas de moda

6.8. A orquestra omnicanal por detrás da pandemia

- 6.8.1. Harmonia na integração de canais
- 6.8.2. Otimização dos canais offline
- 6.8.3. Vantagens do canal online

6.9. Do pensamento estratégico às ações táticas na Alta Costura

- 6.9.1. Táticas aplicadas à moda no setor de luxo
- 6.9.2. Materializar o pensamento
- 6.9.3. Integração do plano de ação na estratégia como um todo

6.10. Métricas para a avaliação de Campanhas de Marketing de Alta Costura

- 6.10.1. Os resultados, as impressões em números
- 6.10.2. Análise avançada
- 6.10.3. A reformulação da estratégia

Módulo 7. Data Driven Marketing for Luxury Brands

7.1. O ciclo de vida do produto através de um PML

- 7.1.1. O ciclo de vida do produto
- 7.1.2. A ferramenta PLM (*Product Lifecycle Management*)
- 7.1.3. Medir o produto em relação a para a marca

7.2. KPI's estratégicos para análise da identidade da marcas de luxo

- 7.2.1. O que pode ser medido em Alta Costura
- 7.2.2. Indicadores estratégicos personalizados
- 7.2.3. Métricas: objetivos e erros

7.3. Inferência como base de *Big Data*

- 7.3.1. A razão de ser das soluções empresariais
- 7.3.2. Erros a evitar ao desenhar inferências
- 7.3.3. Inferência como base de *Big Data do algoritmo*

7.4. Estatística aplicada ao mercado do luxo

- 7.4.1. A estrutura dos dados na análise científica
- 7.4.2. Metodologia de investigação qualitativa
- 7.4.3. Principais métricas de perceção de impressões: a exceção

7.5. Geração e aquisição de *leads*

- 7.5.1. *Google Analytics*
- 7.5.2. As métricas no ambiente digital
- 7.5.3. Tomada de decisão ligada aos resultados

7.6. A chave da medição: interpretar os dados no mercado da moda

- 7.6.1. Diretrizes e chaves para grandes volumes de dados
- 7.6.2. A eficácia das soluções "inferidas"
- 7.6.3. O triângulo da verdade do consumidor de moda

7.7. Marketing consulting na indústria do luxo

- 7.7.1. A hipótese: perguntas e problemas, respostas e soluções
- 7.7.2. O ambiente competitivo em relação à inovação
- 7.7.3. O sucesso ou a eternidade de uma marca de luxo

7.8. Como passar da modelação preditiva para a modelação prescritiva na marca da moda

- 7.8.1. O padrão de comportamento da marca
- 7.8.2. O mapa de frequências
- 7.8.3. Simulação de cenários de inovação

7.9. Painel de controlo: Visualização de dados de marketing com *Power Bi*

- 7.9.1. Apresentação dos resultados
- 7.9.2. O relatório analítico
- 7.9.3. Microsoft Power Bi

7.10. Auditoria interna & *Growth Hacking*

- 7.10.1. Variáveis personalizadas de uma marca de moda
- 7.10.2. Crescimento da marca através de análise interna
- 7.10.3. Os intocáveis: a escala de prioridades de uma marca de moda

Módulo 8. Novas interações nos mercados do luxo e da moda**8.1. O papel do RP numa marca de moda**

- 8.1.1. As relações públicas na indústria de luxo
- 8.1.2. Os modelos de Gruning e Hunt
- 8.1.3. O Modelo 5 de RP

8.2. A mensagem estratégica

- 8.2.1. Os componentes persuasivos da informação
- 8.2.2. O papel das relações públicas versus o papel do Marketing e da Publicidade
- 8.2.3. Critérios de seleção das ações de comunicação

8.3. Métricas para a análise de comunicação

- 8.3.1. A necessidade de monitorização das relações públicas
- 8.3.2. Ferramentas de *clipping* e VPE
- 8.3.3. Avaliação qualitativa numa empresa de luxo

8.4. Erros a evitar no campo das relações públicas

- 8.4.1. Os *Mass Media* já não são os únicos
- 8.4.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
- 8.4.3. Improvisação vs. Planificação

8.5. Novas tendências pós-covid em relações públicas de luxo

- 8.5.1. Mais "social" do que nunca, interação digital e pessoal
- 8.5.2. Comunicação emocional e neuromarketing
- 8.5.3. *Insights* chave para os consumidores de hoje

8.6. Social Media Marketing

- 8.6.1. Internet: a porta de entrada para a interação digital
- 8.6.2. As redes sociais como o canal de eleição para audiências milenares
- 8.6.3. *Brand Ambassador*

8.7. Estratégias de poder digital: Marketing de influência na moda e no luxo

- 8.7.1. Exercer a influência na esfera das redes sociais
- 8.7.2. A gestão dos novos líderes digitais: *influencers* de moda
- 8.7.3. Os *microinfluencers* e os seus planos de crescimento

8.8. Consolidação do conteúdo audiovisual: YouTube e TikTok

- 8.8.1. A crescente quota de mercado da comunicação não-verbal
- 8.8.2. Interação na criação de conteúdos audiovisuais
- 8.8.3. Gerir as expectativas na criação de conteúdos audiovisuais

8.9. Influenciando as comunidades: Facebook e Instagram

- 8.9.1. Comunicação transversal
- 8.9.2. O interesse da comunicação
- 8.9.3. Mensagens emocionais e gestão da empatia

8.10. Estratégia de marca Pessoal: LinkedIn e Twitter

- 8.10.1. As grandes vitrinas para perfis empresariais
- 8.10.2. Quando a concorrência é amiga
- 8.10.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza

Módulo 9. A inteligência artificial na era do corporativismo

9.1. A Responsabilidade Social das Empresas no contexto atual

- 9.1.1. O ecossistema *Stakeholder*
- 9.1.2. O consumidor e o empregado no mercado do luxo
- 9.1.3. A responsabilidade social como um precedente para as marcas de moda

9.2. O valor da reputação nas marcas de luxo

- 9.2.1. Os efeitos globais no mercado do luxo
- 9.2.2. Análise para a globalização
- 9.2.3. Ativismo empresarial e embaixadores da marca

9.3. Gestão de crises nas empresas de moda

- 9.3.1. Tipos de crises
- 9.3.2. Plano de contingência
- 9.3.3. Plano estratégico

9.4. Comunicação em tempos de crise

- 9.4.1. Porta-vozes e o discurso dos líderes da comunicação
- 9.4.2. O impacto da crise na declaração de resultados
- 9.4.3. Ações pós-crise: voltar à normalidade

9.5. Sustentabilidade: estratégias de crescimento da marca

- 9.5.1. As três dimensões da sustentabilidade: social, ambiental e empresarial na MBL
- 9.5.2. A cadeia de valor da moda
- 9.5.3. Comunicação da sustentabilidade: memórias

9.6. Sustentabilidade: uma forma de sair da crise?

- 9.6.1. Tipos de crises em cada área de sustentabilidade
- 9.6.2. Autenticidade e transparência aos olhos do público
- 9.6.3. A sustentabilidade como parte da solução da crise

9.7. A transformação digital no setor da moda

- 9.7.1. Os dados
- 9.7.2. O *e-commerce*
- 9.7.3. Inovação

9.8. A Inteligência artificial aplicada ao luxo

- 9.8.1. Aprendizagem automática
- 9.8.2. Omni-canalização e o espaço *phygital* através do prisma da inteligência artificial
- 9.8.3. Ferramentas de recomendação personalizadas

9.9. A Implementação da robótica no mundo do luxo

- 9.9.1. Interação digital: um mundo sem contacto humano
- 9.9.2. O *Chatbot* e o *Personal Shopper Virtual*
- 9.9.3. A experiência digital

9.10. A realidade virtual da moda: as novas passerelles

- 9.10.1. Definição e funcionalidade da realidade virtual
- 9.10.2. O desfile com modelos 3D
- 9.10.3. Ferramentas de realidade virtual no mercado do luxo

Módulo 10. A internacionalização e novos ambientes globais no mercado da moda**10.1. A coleção de moda no contexto da globalização**

- 10.1.1. *Moodboards* e inspiração internacional
- 10.1.2. Fábricas e fornecedores em todo o mundo
- 10.1.3. Rotulagem e *packaging* na era da globalização

10.2. A chave da cadeia de valor na indústria de luxo

- 10.2.1. Da internacionalização à globalização sem perder identidade
- 10.2.2. A adaptação da cadeia de valor a cada nova moda
- 10.2.3. O peso dos elos da cadeia de valor de uma empresa de luxo e de uma marca de moda

10.3. Alianças estratégicas e parcerias

- 10.3.1. Escolha de *partners*
- 10.3.2. Colaborações entre designers e artistas
- 10.3.3. Coleções de cápsulas

10.4. O *Blockchain* e a nova gestão logística

- 10.4.1. Logística de luxo e mecânica do processo de produção
- 10.4.2. Distribuição retalhista e grossista
- 10.4.3. A comercialização do *Know How*

10.5. O consumidor asiático, europeu e americano

- 10.5.1. O modelo francês e italiano
- 10.5.2. O modelo americano
- 10.5.3. O modelo asiático

10.6. A deslocalização da marca

- 10.6.1. A rentabilidade da loja física
- 10.6.2. Integração da cadeia de abastecimento na indústria do luxo
- 10.6.3. O telemóvel como ferramenta para fazer negócios

10.7. Mercados na indústria do luxo

- 10.7.1. O desaparecimento dos grandes armazéns e a ascensão dos mercados
- 10.7.2. As chaves para o futuro do canal multimarcas
- 10.7.3. O valor diferencial e a experiência de compra nos armazéns digitais

10.8. A consolidação do comércio eletrónico como um canal global

- 10.8.1. Crescimento exponencial das vendas digitais
- 10.8.2. Estratégias de vendas e comercialização
- 10.8.3. A projeção do canal digital

10.9. Internacionalização de marcas de moda e planeamento para o crescimento do luxo

- 10.9.1. Planear a internacionalização
- 10.9.2. Critérios para a seleção de mercados estrangeiros.
- 10.9.3. Estratégias de acesso aos mercados internacionais

10.10. Estratégias de crescimento global

- 10.10.1. Licenciamento da marca
- 10.10.2. Concessões ou agentes
- 10.10.3. Franquias

07

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem.

A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**.

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a **New England Journal of Medicine**.





Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através 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 pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”



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



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de formação 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 profissional mais atual é seguida.

“

O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.

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

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem 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.

Melhoramos o Estudo de Caso 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. Poderá aceder ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel com uma ligação à Internet.

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

A nossa escola de gestão 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 do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, 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.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, 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 educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

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



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializada.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



Práticas de aptidões e competências

Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas 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 diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que necessita para completar a sua capacitação





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e tutelados pelos melhores especialistas em gestão de topo na cena internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos 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 uma "História de Sucesso Europeu"



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



08

O perfil dos nossos alunos

Este MBA foi concebido para profissionais de várias disciplinas académicas que desejam aprofundar o novo cenário que está a surgir no mundo do luxo, as que sejam capazes de desafios e oportunidades de crescimento e de comercialização. Portanto, não existe um perfil único, uma vez que o corpo estudantil é diversificado e vem de diferentes setores com um interesse comum: marketing, moda e luxo.

Esta diversidade de participantes com diferentes perfis académicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa. O desenvolvimento de um conhecimento profundo do marketing na indústria do luxo permitir-lhes-á encontrar o equilíbrio certo entre talento criativo e analítico e lidar com as mudanças económicas e sociais com agilidade.





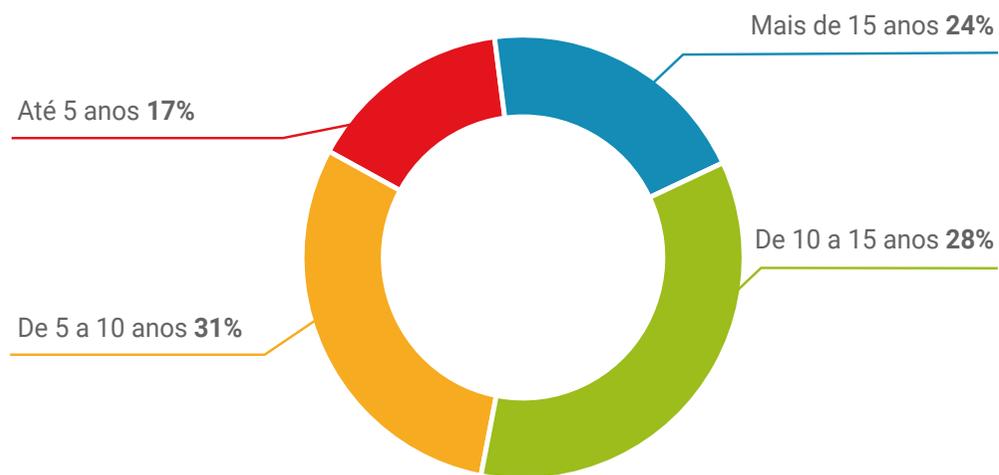
“

Dê um impulso à sua carreira especializando-se num setor próspero com um futuro garantido”

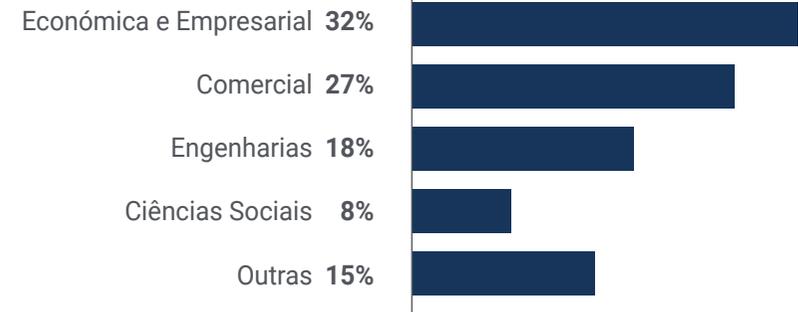
Idade média

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

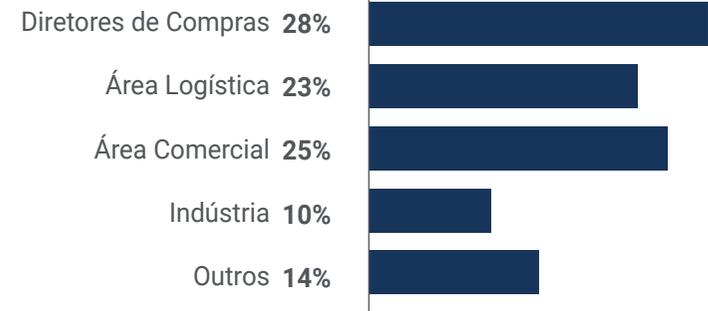
Anos de experiência



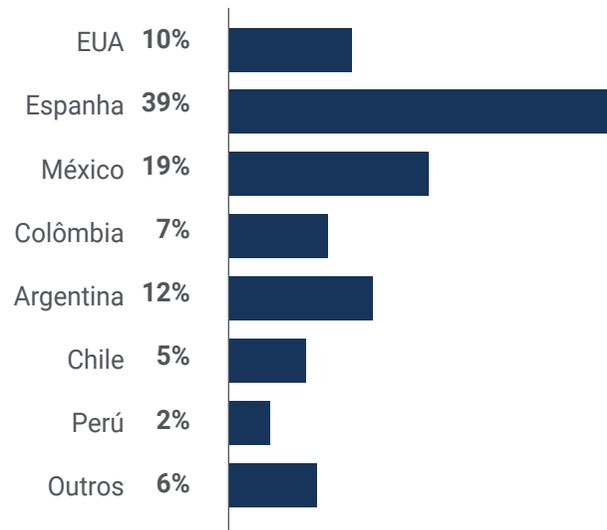
Área de Estudo



Perfil académico



Distribuição geográfica



Idoia Tabera

Designer de moda

"Como tantas outras pessoas, o meu negócio sofreu perdas na sequência do impacto do coronavírus, pelo que fui obrigado a virar a minha marca pessoal para a posicionar digitalmente. Como designer de moda, faltavam-me as ferramentas de marketing para poder criar uma poderosa estratégia de marca na Internet para vender o meu produto, edição limitada 100% feita à mão, e este MBA permitiu-me consegui-lo. Sem dúvida, a melhor decisão que tomei"

09

Direção do curso

O pessoal docente do programa inclui peritos de renome na área do marketing e da moda, orientados para o luxo, que trazem para este programa proposto a experiência dos seus anos de trabalho e a ligação que mantiveram ao longo da sua carreira profissional com este ambiente exclusivo. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio em áreas relacionadas participam na sua conceção e elaboração, completando o programa de Executive Master de uma forma interdisciplinar, tornando-o numa experiência académica única para o estudante.





Aprenda com os principais profissionais de diferentes áreas relacionadas com o luxo e a moda"

Diretor Convidado Internacional

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

Os resultados deste executivo **internacional de alto nível** estão ligados à sua capacidade comprovada de sintetizar informações em quadros claros e executar **ações concretas** alinhadas com objetivos **comerciais específicos**. Além disso, é reconhecido pela sua **proatividade e adaptação a ritmos de trabalho acelerados**. A tudo isto, junta uma **forte consciência comercial, visão de mercado** e uma **paixão genuína pelos produtos**.

Como **Diretor Global de Marca e Merchandising** na **Giorgio Armani**, supervisionou uma variedade de **estratégias de Marketing** para vestuário e acessórios. As suas táticas também se centraram no **retalho** e nas **necessidades e comportamento dos consumidores**. Nesta função, La Sala também foi responsável por moldar o marketing de produtos em diferentes mercados, actuando como **chefe de equipa** nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como a **Calvin Klein** ou o **Gruppo Coin**, realizou Projetos para promover a **estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções**. Foi também responsável pela criação de **calendários eficazes** para campanhas de compra e venda. Também geriu as **condições, os custos, os processos e os prazos de entrega** de diferentes operações.

Estas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos **líderes empresariais** de topo e mais qualificados no setor da **Moda e do Luxo**. Uma elevada capacidade de gestão com a qual conseguiu implementar eficazmente o **posicionamento positivo de diferentes marcas** e redefinir os seus indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. La Sala, Andrea

- ♦ Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange em Giorgio Armani, Milão, Itália
- ♦ Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- ♦ Responsável de Marca no Grupo Coin
- ♦ Diretor de Marca na Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager em Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ Analista de Mercado na Fastweb
- ♦ Licenciado em Gestão e Economia pela Universidade de Estudos do Piemonte Oriental

“

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

Direção



Sra. María García Barriga

- ♦ Profissional do Marketing Digital
- ♦ Mais de 15 anos de experiência em criação de conteúdos de diversos tipos: logística e distribuição, moda e literatura ou conservação do património artístico
- ♦ Trabalhou nos principais meios de comunicação social, como a RTVE e a Telemadrid
- ♦ Licenciada em Ciências da Informação pela UCM
- ♦ Pós-graduação em Marketing e Comunicação em Empresas de Moda e Luxo pela UCM
- ♦ MBA do ISEM Fashion Business School, a Escola de Negócios da Moda da Universidade de Navarra
- ♦ Candidata ao Doutoramento em Criação de Tendências de Moda
- ♦ Autora de *El patrón de la eternidad: creación de una identidad en espiral para la automatización de tendencias de moda*

Professores

Sra. Susana Vela Covisa

- ♦ Diretora da agência Polka Press Comunicación, fundadora e diretora da passarela Atelier Couture e promotora e coordenadora do espaço Experiência Sustentável no MOMAD
- ♦ Técnica de Moda Sénior, com formação adicional em Moda Sustentável, especializado em Eco Design, Moda e Comunicação
- ♦ Responsável por diferentes departamentos de moda há mais de 30 anos, especialmente na comunicação de várias marcas, gabinetes de imprensa, agências, projetos de moda, feiras e passarelas internacionais, bem como na organização de eventos no setor
- ♦ Docente e Tutora em diferentes Universidades, Escolas de Negócios e Centros de Formação, tais como IED, Universidade Francisco de Vitoria, Escola de Marketing de Madrid e ELLE Fashion School

Sra. Claudia Molinero Trinchet

- ♦ Trabalhou no setor da Moda e Beleza em empresas como LOEWE, Marionnaud e Courel Comunicación
- ♦ Licenciada em Comunicação Audiovisual e Publicidade e Relações Públicas pela Universidade San Pablo CEU
- ♦ Mestrado em Gestão de Empresas de Moda em 2019 no ISEM, Universidade de Navarra
- ♦ Curso na Escola de Jornalismo e Comunicação da Unidade Editorial sobre Coolhunting e Análise de tendências para a Revista Telva e Yo Dona
- ♦ Colaboradora no Programa Oficial ao Vivo do MBFWM para três edições

Dra. Patricia Alarcón

- ◆ Consultora de comunicação e professora
- ◆ Diretora de Comunicação no Grupo Quironsalud em Málaga, responsável pelas Relações Institucionais no CIT e Gestora de Projetos no Centro de Feiras e Congressos de Málaga, onde se concentra no planeamento de eventos e Sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial (RSE)
- ◆ Especialista em comunicação, professora e humanista
- ◆ Licenciada em Jornalismo pela Universidade de Málaga (UMA)
- ◆ Exchange student em Haagse Hogeschool em La Haya (Holanda) em Haia (Países Baixos) e intercâmbio na Universidade de Santiago de Compostela (USC)
- ◆ Doutorada em Filologia Hispânica pela UNED, onde foi galardoada com a DEA
- ◆ Mestrado em Formação de Professores
- ◆ Licenciada em Ciências Humanas pela Universidade Internacional de La Rioja
- ◆ Doutorada em Humanidades e Sociedade Digital na mesma instituição
- ◆ Técnica de comunicação em entidades como a America's Cup e na imprensa escrita. Colaboradora para Cope Málaga, Cadena Cope em Madrid e jornal La Razón. Colaboradora do Grupo Hearst e do Grupo Planeta, participa em relatórios e conteúdos em revistas como AR e Psicologias, especializadas em Sociedade e Cultura
- ◆ Contribuinte para o suplemento Saúde do jornal La Razón e fundador de programas de rádio como Málaga se cuida, no Cope Málaga

Sra. Isabel Zancajo

- ◆ Diretora de Comunicação e RP para Yves Saint Laurent e Biotherm na divisão L'Oréal Luxe, onde trabalha há 10 anos e onde se especializou na criação de planos estratégicos digitais e tradicionais baseados no Influencer Marketing
- ◆ Licenciada em Publicidade e Relações Públicas pela UCML
- ◆ MBA do Instituto de Empresa em Madrid

Sra. Marta Ragel Mármol

- ◆ Licenciada em Jornalismo
- ◆ Especialista em comunicação social, incluindo o ano em que trabalhou para a EFE Suíça a partir da sede da ONU, quando teve a oportunidade de cobrir diferentes tópicos relacionados com o mundo do luxo, como Baselworld, uma das mais importantes feiras internacionais centradas na indústria relojoeira e joalheria
- ◆ Mestrado Oficial em Comunicação Empresarial na Universidade San Pablo CEU
- ◆ Experiência no prestigioso grupo de escolas Brains International Schools e no exclusivo instituto de beleza Maribel Yébenes, onde liderou a criação do seu primeiro e-Commerce e a abertura do seu primeiro centro fora de Madrid em mais de 40 anos de história

Sra. Marina Cid Sánchez

- ◆ Content Manager no departamento de Marketing Digital de um renomado laboratório farmacêutico espanhol de dermocosmética: Laboratórios Phergal
- ◆ Licenciada em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade San Pablo CEU
- ◆ Experiência no mundo digital em diferentes setores: moda, imobiliária, medicina estética e cosmética farmacêutica
- ◆ Copywriter e membro da equipa de Social Media para Adolfo Domínguez depois de trabalhar no departamento de digitalização de catálogos
- ◆ Mestrado em Comunicação e Moda no Instituto Europeu de Design (IED)
- ◆ Estagiária no Departamento de Marketing de Hugo Boss
- ◆ ICEMD, Instituto de Economía Digital de ESIC

Dra. Eva Muñiz

- ◆ Diretora Executiva da Agência de Comunicação Press&Co. Especializada em moda e o mundo das crianças, com clientes como: Chloé, Marc Jacobs ou Bóboli
- ◆ Especialista em comunicação com mais de 15 anos de experiência, especializada nos setores da moda e da beleza com experiência no nicho do luxo e das crianças
- ◆ Licenciada em Jornalismo pela Univ. San Pablo CEU
- ◆ Doutorada em Humanidades e Ciências da Informação, com um período de ensino em Análise de Meios Sociais e um período de investigação D.E.A. em Análise do modelo de motivação mista bidirecional de Grunig em cosmética. Estudo da campanha de relações públicas 'For Real Beauty' da Dove
- ◆ Pós-graduação em CC Económicas sobre Estratégia de Comunicação e Imagem Corporativa
- ◆ Professora no tema As RP como ferramenta de MKT na Universidade de Deusto e no curso de Iniciação a RP, para a formação de funcionários da Unilever Barcelona, bem como oradora nas conferências Planificación de Comunicación e Análisis del Case Study: Campanha de Beleza Real da Dove na USP CEU
- ◆ Gestora de contas e showroom da Agência de Imprensa Ana Nebot, especializada em moda, e como executiva de contas sénior na área de beleza e consumo da ACH&Asociados Consultancy, onde fez parte da equipa do Prémio ADECEC-2007 para a Campanha de Comunicação: Dove Belleza Real
- ◆ Jornalista de Lifestyle em www.hola.com para a revista ¡HOLA!, bem como colaboradora freelance para várias publicações e revistas.

Sr. Ignacio Campos Bravo

- ◆ Licenciatura em Comunicação com dupla especialização em Comunicação Social para Informação e Comunicação Empresarial na Universidade Loyola Andalucía
- ◆ Mestrado Executivo em Gestão de Empresas de Moda no ISEM
- ◆ Durante a sua experiência de trabalho tem trabalhado em pequenos media e agências de comunicação e, mais recentemente, na gestão de pontos de venda no canal multimarca da Loewe Perfumes

Dra. Paula Gárgoles Saes

- ◆ Doutorada, jornalista e investigadora especializada em Moda e Comunicação
- ◆ Professora de Investigação na Escola de Comunicação e chefe da Academia de Comunicação Corporativa da Universidade Panamericana, Cidade do México
- ◆ Docente em instituições de ensino superior de renome na Faculdade de Comunicação
- ◆ Consultora de Comunicação e Sustentabilidade no Ethical Fashion Space, Cidade do México
- ◆ Consultora de Sustentabilidade na COINTEGRA, Madrid
- ◆ Estágio de Investigação na Faculdade de Têxteis Tecnológicos, Universidade do Departamento de Zagreb
- ◆ Departamento de Comunicação na ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Jornalista de moda para a agência Europa Press e para a revista digital Asmoda
- ◆ Doutoramento em Criatividade Aplicada Universidade de Navarra
- ◆ Candidata a Doutoramento (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Licenciatura em Jornalismo. Universidade Complutense de Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA por ISEM Fashion Business School
- ◆ Especialização em Moda no Fashion Institute of Technology, em Nova Iorque, e no Future Concept Lab, em Milão

Sra. Florencia Rodríguez Flomenboim

- ◆ Criativa cénica de diferentes obras teatrais, centrando-se no simbolismo da imagem Foi também chamada por designers e marcas para colaborar com os seus departamentos de Direção Criativa e Rebranding
- ◆ Especializada em criação artística e análise de tendências de moda
- ◆ Licenciada em Artes Cénicas pela ESAD em Múrcia
- ◆ Licenciada em Relações Internacionais para Marketing pelo ITC Sraffa em Milão
- ◆ Mestre em Produção de Moda Editorial e Design de Moda pela American Modern School of Design em Buenos Aires- Argentina
- ◆ Ela tem uma vasta gama de trabalhos, desde consultoria de imagem, gestão de *showrooms* e implementação de *concept stores*, *coolhunting*, trabalhando como produtora e editora de moda para várias editoras, agências e marcas

Sra. Lola Macías,

- ◆ Consultora e investigadora de Marketing
- ◆ Consultora externa aprovada pela IVACE desde 2014 Instituto de promoção exterior da Comunidade Valenciana, nos programas de consultoria de internacionalização para empresas exportadoras
- ◆ Coordenadora do Observatório do Mercado Têxtil Aitex
- ◆ Mais de 20 anos de experiência na área da Internacionalização, ocupando a posição de gestora de exportação em empresas de diferentes setores
- ◆ Docente na Universidade Europeia de Valência
- ◆ Palestrante na Universitat Autònoma de Barcelona
- ◆ Docente no Mestrado em Moda, Gestão de Design e Operações na Universidade CEU-Cardenal
- ◆ Doutoramento em Marketing. Universidade de Valência
- ◆ Licenciada em Administração e Gestão de Empresas pela Universidade de Valência Concluiu o seu último ano na Escola de Negócios, Universidade de Nottingham, Reino Unido
- ◆ Mestrado em Gestão e Administração de Empresas Comerciais Institut d' Administration des Entreprises, Université Paris I. Pantheon - Sorbonne
- ◆ Mestrado em Moda, Gestão de Design e Operações Aitex, Associação de Investigação da Indústria Têxtil
- ◆ Mestrado em Formação de Professores para o Ensino Secundário, Bacharelato e Formação Profissional na Universidade Católica de Valência

Sra. Camila Villamil Navarro

- ◆ Jornalista e criadora de conteúdos de moda e tendências para o jornal El Tiempo
- ◆ Consultora em formações, conferências ou palestras sobre comunicação de moda, conteúdo de redes sociais, imagem e marca pessoal Trabalhou em diferentes tipos de projetos com marcas importantes no setor, tais como Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella e Emporio Armani, entre outras
- ◆ Professora do tema *Fashion Journalism* e Personal Branding na Faculdade de Comunicação da Universidade de La Sabana e coordenadora do Diploma em Comunicação e Jornalismo de Moda Neste curso leciona jornalismo de Moda, Redes Sociais e Moda
- ◆ Palestrante em áreas como as Relações Públicas e Organização de Eventos Em 2019 ensinou o primeiro curso "Latin American Fashion: Growth, Evolution and Opportunities" a estudantes da Emporia State University de Kansas
- ◆ Comentadora e jornalista formada pela Universidade de La Sabana
- ◆ Focada na cobertura e relato das semanas de moda mais importantes (Nova Iorque, Milão e Paris). Dedicou-se também à cobertura e investigação do crescimento da moda latino-americana Participou em semanas de moda no México, Panamá, Brasil, Argentina, Uruguai e, claro, na Colômbia.

10

Impacto na 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 e agora, mais do que nunca, é a altura certa.



“

A TECH quer vê-lo crescer, quer capacitar parte do seu sucesso profissional. É por isso que fazemos o nosso melhor para lhe oferecer os melhores programas educativos no mercado atual”

Pronto para progredir? Espera-o um excelente aperfeiçoamento profissional

O MBA em Gestão de Marketing em Moda e Luxo na TECH é um programa intensivo que prepara para enfrentarem desafios e tomarem importantes decisões criativas e estratégicas a fim de atingirem os seus objetivos. Ajudá-lo a ter sucesso não é apenas o seu objetivo, é também o da TECH: educação de elite para todos.

Se quiser melhorar a si próprio, fazer uma mudança positiva a nível profissional e trabalhar em rede com os melhores, este é o programa para si.

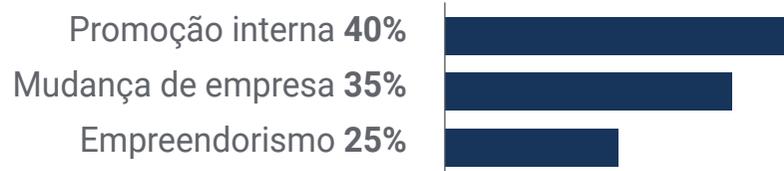
Não perca a oportunidade da TECH e invista no seu futuro.

Se quiser fazer uma mudança positiva na sua profissão, o MBA em Gestão de Marketing ajudá-lo-á a alcançá-la.

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 MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo contribui para aumentar as possibilidades dos potenciais empregados, uma avaliação que as empresas têm de ter em conta a fim de ter uma equipa do mais alto nível. Quanto mais bem treinados forem os seus profissionais, maior a probabilidade de sucesso e maior a motivação do grupo. Também impulsiona a realização de objetivos e a preparação de peritos que criarão os instrumentos do futuro, como fazem as novas gerações através do domínio das redes sociais. Tudo isto contribui para o crescimento profissional do pessoal das empresas que, como a TECH, estão empenhadas na excelência. Por conseguinte, este programa é uma oportunidade única para as empresas terem as melhores pessoas na sua equipa, tornando-se geradores de excelentes líderes.





“

Depois de estudar este MBA em Gestão de Marketing de Moda e Luxo poderá trazer uma nova visão de negócio à sua empresa”

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

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

O profissional vai levar para a empresa novos conceitos, estratégias e perspetivas que podem 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 profissional 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

O profissional pode trabalhar num projeto real ou desenvolver novos projetos no domínio da I&D ou do Desenvolvimento do Negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este programa irá equipar os seus profissionais com as competências necessárias para enfrentarem novos desafios e assim impulsionar a organização.



12

Certificação

O MBA em Gestão de Marketing na Moda e Luxo garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre emitido pela TECH Global University.



“

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **MBA em Gestão de Marketing em Moda e Luxo** reconhecido pela **TECH Global University**, a maior universidade digital do mundo.

A **TECH Global University**, é uma Universidade Europeia Oficial reconhecida publicamente pelo Governo de Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra faz parte do Espaço Europeu de Educação Superior (EEES) desde 2003. O EEES é uma iniciativa promovida pela União Europeia com o objetivo de organizar o modelo de formação internacional e harmonizar os sistemas de ensino superior dos países membros desse espaço. O projeto promove valores comuns, a implementação de ferramentas conjuntas e o fortalecimento de seus mecanismos de garantia de qualidade para fomentar a colaboração e a mobilidade entre alunos, pesquisadores e acadêmicos.

Esse título próprio da **TECH Global University**, é um programa europeu de formação contínua e atualização profissional que garante a aquisição de competências em sua área de conhecimento, conferindo um alto valor curricular ao aluno que conclui o programa.

Título: **Executive Master MBA em Gestão de Marketing em Moda e Luxo**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

Acreditação: **60 ECTS**



tech global university

O Sr. _____ com documento de identidade _____ aprovou satisfatoriamente e obteve o certificado próprio do:

Executive Master MBA em Gestão de Marketing em Moda e Luxo

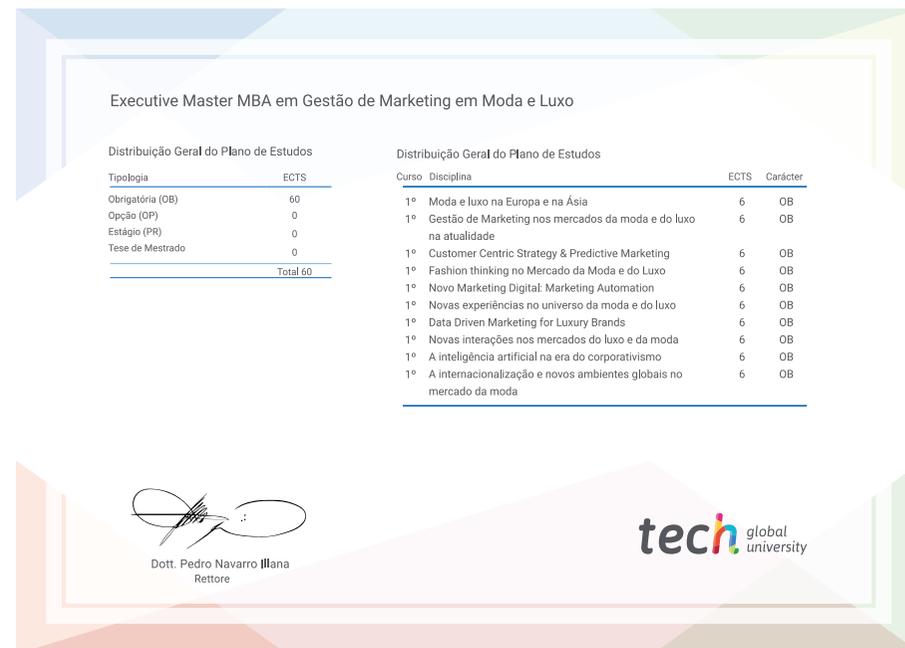
Trata-se de um título próprio com duração de 1.800 horas, o equivalente a 60 ECTS, com data de dd/mm/aaaa e data final dd/mm/aaaa.

A TECH Global University é uma universidade oficialmente reconhecida pelo Governo de Andorra em 31 de janeiro de 2024, que pertence ao Espaço Europeu de Educação Superior (EEES).

Em Andorra la Vella, 13 de março de 2024


 Dott. Pedro Navarro Illana
 Rettore

código único TECH-BBADC5AEBCB99D tech@tute.com/it/ulas



Executive Master MBA em Gestão de Marketing em Moda e Luxo

Distribuição Geral do Plano de Estudos		Distribuição Geral do Plano de Estudos	
Tipologia	ECTS	Curso	Disciplina
Obrigatória (OB)	60	1º	Moda e luxo na Europa e na Ásia
Opção (OP)	0	1º	Gestão de Marketing nos mercados da moda e do luxo na atualidade
Estágio (PR)	0	1º	Customer Centric Strategy & Predictive Marketing
Tese de Mestrado	0	1º	Fashion thinking no Mercado da Moda e do Luxo
	Total 60	1º	Novo Marketing Digital: Marketing Automation
		1º	Novas experiências no universo da moda e do luxo
		1º	Data Driven Marketing for Luxury Brands
		1º	Novas interações nos mercados do luxo e da moda
		1º	A inteligência artificial na era do corporativismo
		1º	A internacionalização e novos ambientes globais no mercado da moda


 Dott. Pedro Navarro Illana
 Rettore

tech global university



Executive Master

MBA em Gestão de Marketing em Moda e Luxo

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Exames: online

Executive Master MBA em Gestão de Marketing em Moda e Luxo

