

Mestrado Próprio Semipresencial

Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado





Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado

Modalidade: Semipresencial (Online+Práticas)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Acreditação: 60 + 5 ECTS

Acceso web: www.techtute.com/br/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-direccion-investigacion-tecnicas-mercados

Índice

01	02	03	04
Apresentação	Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?	Objetivos	Competências
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 8</i>	<i>pág. 12</i>	<i>pág. 16</i>
	05	06	07
	Planejamento do programa de estágio	Práticas	Onde posso realizar o estágio prático?
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 20</i>	<i>pág. 30</i>	<i>pág. 36</i>
		08	09
		Metodologia	Certificado
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 40</i>	<i>pág. 48</i>

01

Apresentação

É fundamental conhecer o mercado que uma empresa irá enfrentar com o lançamento de um determinado produto ou serviço para garantir o sucesso de um projeto. Além disso, ter um gerente profissional e altamente qualificado que conheça bem as técnicas e estratégias de marketing mais eficazes e inovadoras também é um incentivo e aumenta a garantia de se atingir os objetivos estabelecidos. Por este motivo, a TECH considerou necessário criar este curso para fornecer aos alunos todas as informações necessárias para se especializarem nessa área e aperfeiçoarem suas habilidades de liderança. Tudo isto, por meio de um programa multidisciplinar que combina treinamento teórico 100% online com 120 horas de treinamento prático em uma empresa de prestígio.



“

Você dominará as técnicas e estratégias de marketing mais inovadoras em apenas 12 meses, com este Mestrado Próprio Semipresencial que só a TECH pode lhe oferecer”

O conhecimento exaustivo do mercado, bem como do público ao qual a empresa vai se dirigir com seu produto ou serviço, é fundamental para qualquer estratégia de negócios que busque a máxima lucratividade, com base na otimização de processos como coleta de dados, realização de entrevistas, pesquisa do contexto espaço-temporal em que a ação será realizada etc. Tudo isso favorecerá o lançamento de campanhas personalizadas e adaptadas às necessidades do cliente, garantindo o alcance dos objetivos financeiros e aumentando os lucros.

No entanto, muitas empresas não têm um perfil gerencial para liderar estas tarefas e, cientes de sua importância, estão tentando incorporar à sua equipe profissionais altamente qualificados que possam realizar essas tarefas. Com o objetivo de capacitar os graduados a optarem por esses empregos, a TECH desenvolveu este Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado.

Trata-se de um programa multidisciplinar que se estende por um ano inteiro e inclui não apenas 1.500 horas do melhor material teórico e adicional em um formato 100% online, mas também 120 horas de treinamento prático em uma empresa internacional de prestígio. Com este programa, o aluno poderá adquirir conhecimento especializado em gestão e estratégias comerciais competitivas com base nas tendências do setor em que a atividade será desenvolvida. Além disso, o profissional aprenderá em detalhes as técnicas qualitativas e quantitativas mais inovadoras e eficazes que estão sendo usadas por grandes entidades para se posicionarem como líderes em seu setor.

Portanto, esta capacitação é a melhor opção que o especialista encontrará para adaptar seu perfil à demanda de trabalho atual, podendo implementar em seu currículo uma qualificação endossada pelo prestígio e reputação de um grande centro acadêmico como a TECH.

Este Mestrado Próprio em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- Desenvolvimento de mais de 100 casos apresentados por profissionais de marketing que são especialistas no gerenciamento de projetos relacionados à pesquisa de mercado.
- Conteúdo gráfico, esquemático e extremamente prático fornece informações sobre aquelas disciplinas indispensáveis para a prática profissional
- Produção de relatórios estruturados de acordo com as normas vigentes e com base nas aplicações mais eficazes em pesquisa de mercado.
- Avaliação abrangente de planos de ação para amostragem probabilística e não probabilística
- Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- Acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet
- Além disso, poderá realizar um estágio de prática em uma das empresas de ponta do setor



Você se tornará um especialista em gestão estratégica e design organizacional por meio do estudo exaustivo dos planos e estratégias mais vanguardistas do setor de Marketing"

“

Uma oportunidade sem igual para aprimorar as habilidades de liderança por meio de um profundo entendimento do posicionamento competitivo dos negócios”

Nesta proposta de Mestrado Semipresencial, de caráter profissional e modalidade semipresencial, o programa visa a atualização dos profissionais de Marketing que desenvolvam funções em qualquer área empresarial e requerem um alto nível de qualificação. O conteúdo é baseado nas últimas evidências do setor e orientado de forma didática a integrar o conhecimento teórico à prática da estratégica. Os elementos teórico-práticos facilitarão a atualização do conhecimento e possibilitarão a tomada de decisões a gestão e direção de projetos.

O conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá aos alunos desfrutarem de um aprendizado situado e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma capacitação imersiva programada para capacitar em situações reais. Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, onde o aluno deverá resolver diferentes de situações da prática profissional que surgirem ao longo do curso. Para isto, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por conceituados especialistas

Uma qualificação projetada por especialistas em Marketing e adaptada à metodologia de ensino mais avançada, para que você não tenha que gastar horas com memorização.

Garantir a possibilidade de um estágio de 150 horas em uma grande empresa é uma das formas da TECH demonstrar seu compromisso com o crescimento profissional de seus alunos.



02

Por que cursar este Mestrado Próprio Semipresencial?

O profissional de hoje e do futuro deve estar cada vez mais atualizado com as constantes atualizações e os novos métodos de trabalho que surgem. No caso de uma disciplina tão procurada como a Pesquisa de Mercado, é necessário ter um perfil altamente qualificado para poder optar pelas melhorias de emprego desejadas em um mundo tão competitivo e global. Por este motivo, o Mestrado Próprio Semipresencial da TECH contém um programa completo que permitirá os alunos atualizarem os conhecimentos sobre as técnicas e ferramentas mais eficazes para a coleta de dados qualitativos e quantitativos.





“

Uma oportunidade única de aprendizado que combina dois métodos eficazes de aprendizado: Relearning 100% online e prática no local"

1. Atualizar-se através da mais recente tecnologia disponível

A áreas de Pesquisa de Mercado mudou muito nos últimos anos. Novos sistemas automatizados baseados em inteligência artificial permitem que os usuários estabeleçam padrões de estudo muito mais eficazes e ágeis. Os processos foram facilitados e modernizados, portanto, o profissional precisa estar atualizado. O objetivo desse programa é justamente proporcionar que o especialista em Marketing adquira uma nova visão de sobre o que seu ambiente de trabalho exige.

2. Aprofundar o conhecimento através da experiência dos melhores especialistas

A elaboração do Mestrado Próprio Semipresencial, o programa de estudos e seu conteúdo envolveu vários especialistas em Marketing, pesquisa de mercado e desenvolvimento de projetos, que colocaram toda a sua experiência em cada uma das seções. Além disso, a parte prática na empresa de referência também inclui uma equipe altamente qualificada que compartilhará novos métodos usados no setor e o aluno poderá aprender formas inovadoras de aplicar a pesquisa de mercado.

3. Participar dos melhores ambientes de Empresariais

Para o desenvolvimento da parte teórica e seguindo o mesmo enfoque de excelência, a TECH selecionou minuciosamente os centros de trabalho para esta capacitação. A ideia é que o aluno aproveite ao máximo as 3 semanas de estudo dentro da empresa ou do ambiente organizacional, aplicando a pesquisa de mercado de forma eficaz ao lado de especialistas reais que indicarão a nova abordagem que estão procurando





4. Combinar a melhor teoria com a prática avançada

A maneira inovadora de combinar teoria e prática neste programa proporciona uma experiência enriquecedora e única para o aluno. Não há outro programa como este no mercado educacional atual e a TECH torna isto possível porque entende as necessidades do profissional de hoje, que precisa interagir em ambientes reais de trabalho para aprimorar suas competências e habilidades.

5. Ampliar as fronteiras do conhecimento

O foco da TECH em oferecer diferenciação em cada um dos programas, não se limita a escolher apenas empresas ou instituições nacionais, mas também as internacionais, para que os alunos adquiram uma perspectiva diferente de acordo com seus ideais e objetivos. Por isso, não há limites para o aprendizado com este programa. Seja de onde estiver e para onde queira ir, este Mestre Próprio Semipresencial abre várias oportunidades.



Você realizará uma imersão prática completa no centro de sua escolha"

03

Objetivos

A demanda atual por profissionais de Marketing capazes de dominar as técnicas e estratégias de mercado para o lançamento de campanhas comerciais bem-sucedidas é o que levou a TECH a criar este curso. Portanto, o objetivo do curso é fornecer ao aluno todas informações necessárias para dominar esta área e capacitá-lo a gerenciar com sucesso qualquer tipo de projeto relacionado à pesquisa de mercado e ao conhecimento do público-alvo.



“

*Quaisquer que sejam seus objetivos, a TECH
lhe fornecerá todas as ferramentas à sua
disposição para que você possa superar
cada um deles”*



Objetivo geral

- O principal objetivo da elaboração deste programa foi trazer para o aluno o conhecimento mais aprofundados sobre *Management* e as estratégias de empresas e organizações para que possa realizar um plano de Marketing de sucesso de acordo com os diferentes processos e variações. Como isso, o profissional poderá implementar a gestão de mercado e de clientes em sua prática através de pesquisas no contexto em que a atividade é realizada, com conhecimento detalhado das técnicas qualitativas e quantitativas mais eficazes. Também dominará a análise e as métricas da internet, assim como a interpretação dos resultados e suas aplicações em diferentes projetos de negócios.





Objetivos específicos

- Definir as últimas tendências em gestão empresarial
- Construir um plano de desenvolvimento e melhoria das habilidades pessoais e gerenciais
- Desenvolver estratégias para tomar decisões em um ambiente complexo e instável
- Desenvolver um plano de marketing para a empresa
- Identificar os tipos de pesquisa de mercado e aplicar a mais adequada para a empresa
- Saber identificar os concorrentes e criar estratégias que evidenciem as diferenças entre eles e a sua empresa.
- Conhecer em detalhes os principais canais de distribuição
- Adquirir habilidades de gestão e liderança
- Desenvolver amplo e exaustivo conhecimento sobre a *Data Base Marketing* e o Marketing de relacionamento
- Desenvolver as principais técnicas em pesquisa de mercado
- Ser capaz de definir qual é a técnica de pesquisa de mercado mais adequada para cada empresa
- Conhecer detalhadamente as principais ferramentas Qualitativas
- Conhecer detalhadamente as principais ferramentas Quantitativas
- Dominar os diferentes tipos de pesquisa pessoal, telefônica e autoadministrada
- Conhecer os diferentes segmentos de mercado e analisar em quais deles a empresa deve se concentrar.
- Aprender a elaborar questionários em internet, assim como conhecer os principais suportes de questionários online
- Conhecer e aplicar as principais ferramentas digitais de análise e métrica de mercado
- Utilizar técnicas de Marketing Digitais para alcançar uma boa reputação para nossa empresa
- Analisar os resultados obtidos e chegar a conclusões úteis para a empresa
- Ser capaz de administrar e liderar projetos de pesquisa



Você terá acesso à Sala de Aula Virtual 24 horas por dia, para que possa organizar essa experiência acadêmica de forma 100% personalizada e de acordo com a sua disponibilidade"

04

Competências

Após ser aprovado nas avaliações do Mestrado Próprio em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado, o profissional terá adquirido as habilidades necessárias para uma prática de qualidade e atualizada em base a metodologia de ensino mais inovadora. Além disso, o aluno terá conseguido adaptar seu perfil à demanda atual do mercado de trabalho, o que ajudará não apenas a aumentar as chances de encontrar um emprego em seu setor, mas também a se qualificar para cargos de prestígio em grandes empresas.





“

Se você está procurando uma qualificação com a qual possa aprimorar suas habilidades de forma garantida, essa opção teórica e prática é perfeita para você”



Competências gerais

- Realizar um planejamento estratégico para alcançar os objetivos da empresa
- Aplicar os recursos tecnológicos no modelo de estratégia corporativa da empresa
- Utilizar ferramentas de marketing para aumentar a conscientização da empresa e alcançar uma reputação online alinhada aos objetivos



Maximize suas habilidades na área de pesquisa de mercado e gestão de clientes com este mestrado misto exclusivo da TECH"





Competências específicas

- ♦ Identificar os diferentes segmentação do mercado
- ♦ Realizar um posicionamento competitivo da empresa
- ♦ Ter um amplo conhecimento dos diferentes tipos de pesquisa de mercado, além de implementar os mais adequados para atender aos objetivos da empresa
- ♦ Aplicar técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa
- ♦ Realizar questionários e entrevistas indispensáveis para a pesquisa de mercado
- ♦ Realizar uma adequada análise das métricas da Internet para obter as informações necessárias para orientar a estratégia da empresa
- ♦ Realização de pesquisa de mercado nacional e internacional

05

Planejamento do ensino

O sucesso crescente da TECH está no lançamento de diplomas que são especificamente adaptados às necessidades acadêmicas de cada graduado. Isto é possível graças à criação de programas especializados com base na situação atual imediata do setor em que a atividade é realizada, neste caso, o marketing. Com o uso da metodologia de ensino mais desenvolvimento profissional, sem horários ou aulas presenciais.



“

Na Sala de Aula Virtual, você encontrará vídeos detalhados, artigos de pesquisa e leituras complementares para aprofundar nos conceitos que considerar mais importantes”

Módulo 1. Gestão e estratégia de empresas e organizações

- 1.1. *Management*
 - 1.1.1 Conceito de *Geral Management*
 - 1.1.2 A ação do Diretor Geral
 - 1.1.3 O Diretor Geral e suas funções
 - 1.1.4 Transformando o trabalho de gestão
- 1.2. Projeto organizacional
 - 1.2.1. Conceito de projeto organizacional
 - 1.2.2 Estrutura organizativa
 - 1.2.3 Tipos de projetos organizacionais
- 1.3. Planejamento e Estratégia
 - 1.3.1 O plano em uma estratégia
 - 1.3.2 Posicionamento estratégico
 - 1.3.3 Estratégia nos negócios
 - 1.3.4 Planejamento
- 1.4. Gestão estratégica
 - 1.4.1 O conceito de estratégia
 - 1.4.2 O processo de gestão estratégica
 - 1.4.3 Abordagens para a gestão estratégica
- 1.5. Estratégia Corporativa
 - 1.5.1 Conceito de estratégia corporativa
 - 1.5.2 Tipos de estratégia corporativa
 - 1.5.3 Ferramentas para definir estratégias corporativas
- 1.6. Estratégia digital
 - 1.6.1 Estratégia tecnológica e seu impacto na inovação digital
 - 1.6.2 Planejamento estratégico de TI
 - 1.6.3 Estratégia e a Internet
- 1.7. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
 - 1.7.1 Criação de valor para clientes e acionistas
 - 1.7.2 Decisões estratégicas SI/TI
 - 1.7.3 Estratégia corporativa 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 de investimentos
 - 1.9.1 Avaliação de investimentos
 - 1.9.2 Métodos de seleção de Investimentos
 - 1.9.3 Ferramentas adicionais para a avaliação de projetos de investimento
- 1.10. *Social Business*
 - 1.10.1 Visão estratégica da Web 2.0 e seus desafios
 - 1.10.2 Oportunidades de convergência e tendências das TIC
 - 1.10.3 Como tornar a Web 2.0 e as redes sociais rentáveis?
 - 1.10.4 Mobilidade e negócios digitais

Módulo 2. Princípios de marketing estratégico

- 2.1. Fundamentos do Marketing
 - 2.1.1 Conceito de Marketing
 - 2.1.2 Noções básicas de marketing
 - 2.1.3 Atividades de marketing da empresa
- 2.2. Dimensões da estratégia de marketing
 - 2.2.1 Estratégias de marketing
 - 2.2.2 Tipos de estratégias de marketing
- 2.3. O papel do marketing estratégico
 - 2.3.1 Conceito de marketing estratégico
 - 2.3.2 Conceito de planejamento estratégico de marketing
 - 2.3.3 Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- 2.4. Marketing Digital
 - 2.4.1 Conceito de Marketing Digital
 - 2.4.2 Estratégias de comercialização no Marketing digital

- 2.5. *Inbound Marketing*
 - 2.5.1 *Inbound marketing eficaz*
 - 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 de Marketing
 - 2.6.2 As ideias como oportunidades de negocio
 - 2.6.3 O marketing: impulso em direção ao mercado
- 2.7. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 2.7.1 O estudo do comportamento do consumidor
 - 2.7.2 Fatores internos e externos de influência do consumidor
 - 2.7.3 Processo de decisão do consumidor
 - 2.7.4 Consumismo, marketing, ética e sociedade
- 2.8. Segmentação de Mercado
 - 2.8.1 Conceito de segmentação de mercados
 - 2.8.2 Utilidade e requisitos de segmentação
 - 2.8.3 Segmentação de mercados de consumo
 - 2.8.4 Segmentação de mercado industriais
 - 2.8.5 Estratégias de segmentação
 - 2.8.6 A segmentação baseada em critérios do marketing-mix
 - 2.8.7 Metodologia de segmentação de mercado
- 2.9. Posicionamento Competitivo
 - 2.9.1 Conceito de posicionamento no 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. Desenvolver um plano de marketing
 - 3.1.1 Conceito do plano de Marketing
 - 3.1.2 Análise e diagnóstico da situação
 - 3.1.3 Decisões estratégicas de marketing
 - 3.1.4 Decisões operacionais 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 Estratégias de comunicação
- 3.3. Gestão de produtos
 - 3.3.1 Classificações de produtos
 - 3.3.2 Diferenciação
 - 3.3.3 Design
 - 3.3.4 O luxo
 - 3.3.5 Os temas ambientais
- 3.4. Princípios de preços
 - 3.4.1 Introdução à fixação de preço
 - 3.4.2 Etapas na fixação da preço
- 3.5. Gestão dos canais de distribuição
 - 3.5.1 Conceito e funções da distribuição comercial
 - 3.5.2 Projeto e gestão dos canais de fornecimento
- 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 para e-commerce
- 3.8. Sistemas de Informação de Marketing
 - 3.8.1 Conceito de Sistema de Informação de Marketing (SIM)
 - 3.8.2 Características de SIM
 - 3.8.3 A 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 O monitoramento no *Marketing Intelligence*
 - 3.9.4 Painéis como fontes de informações para o *marketing Intelligence*
- 3.10. *Branding*
 - 3.10.1 A marca e suas funções
 - 3.10.2 A criação da marca (*Branding*)
 - 3.10.3 Arquitetura da marca

Módulo 4. Gestão do Mercado e os 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 MK holístico
 - 4.1.5 Atualização sobre os 4 P's do Marketing
 - 4.1.6 Tarefas da Gerência de Marketing
- 4.2. Marketing de relacionamento
 - 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 relacional
- 4.3. *Data Base Marketing*
 - 4.3.1 Aplicativos de *Data Base Marketing*
 - 4.3.2 Direito e Regulamentação
 - 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 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 Centrado no Consumidor*
 - 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 de demanda e vendas
 - 4.6.3 Planejamento 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 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 *de mídia social*
 - 4.10.1 Plataformas generalistas, profissionais e de *Microblogging*
 - 4.10.2 Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

Módulo 5. Introdução à Pesquisa de Mercado

- 5.1. Fundamentos de pesquisa de mercado
 - 5.1.1 Conceito de pesquisa de mercado e marketing
 - 5.1.2 Utilidade da pesquisa de mercado
 - 5.1.3 A ética da pesquisa de mercado
- 5.2. Aplicações de pesquisa de mercado
 - 5.2.1 O valor da pesquisa para a gerência
 - 5.2.2 Fatores da decisão de pesquisar o mercado
 - 5.2.3 objetivo principal de pesquisa de mercado
- 5.3. Tipos de pesquisa de mercado
 - 5.3.1 Pesquisas exploratórias
 - 5.3.2 Pesquisas descritivas
 - 5.3.3 Pesquisas causais
- 5.4. Tipos de notícias
 - 5.4.1 Elaboração: primária e secundária
 - 5.4.2 Natureza qualitativa
 - 5.4.3 Natureza quantitativa
- 5.5. Organização de pesquisa de mercado
 - 5.5.1 Departamento interno de pesquisa de mercado
 - 5.5.2 A contratação externa da pesquisa
 - 5.5.3 Fatores de decisão: Interna x Externa
- 5.6. Gestão de Projetos de Pesquisa
 - 5.6.1 Pesquisa de mercado como um processo
 - 5.6.2 Fases de planejamento na pesquisa de mercado
 - 5.6.3 Fases de execução na pesquisa de mercado
 - 5.6.4 Gestão de Projetos de Pesquisa
- 5.7. Os estudos de laboratório
 - 5.7.1 Objetivos dos estudos de laboratório
 - 5.7.2 Fontes de informação secundária
 - 5.7.3 Resultados dos estudos de laboratório

- 5.8. O trabalho de campo
 - 5.8.1 Obtenção de informação primária
 - 5.8.2 Organização da obtenção de informação
 - 5.8.3 Controle de entrevistadores
- 5.9. Pesquisa de mercado online
 - 5.9.1 Ferramentas de pesquisa quantitativa s em mercados online
 - 5.9.2 Ferramentas de pesquisa qualitativa dinâmica do cliente
- 5.10. A Proposta da pesquisa de mercado
 - 5.10.1 Objetivos e metodologia
 - 5.10.2 Prazos de execução
 - 5.10.3 Orçamentos

Módulo 6. Técnicas de pesquisa qualitativa

- 6.1. Introdução à pesquisa qualitativa
 - 6.1.1 Objetivos da pesquisa qualitativa
 - 6.1.2 Fontes de informação qualitativa
 - 6.1.3 Características da informação qualitativa
- 6.2. A dinâmica de grupos
 - 6.2.1 Conceitos e objetivos
 - 6.2.2 Organização e realização
 - 6.2.3 Resultados das dinâmicas de grupo
- 6.3. A entrevista em profundidade
 - 6.3.1 Conceitos e objetivos
 - 6.3.2 O Processo da Entrevista em profundidade
 - 6.3.3 Aplicação da Entrevista em profundidade
- 6.4. Técnicas projetivas
 - 6.4.1 Conceitos e objetivos
 - 6.4.2 Principais técnicas projetivas
- 6.5. Técnicas de criatividade
 - 6.5.1 Conceitos 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 Conceito e aplicações
 - 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 Conceito e aplicações
 - 6.7.2 Cenários de observação em Neuromarketing
 - 6.7.3 Técnicas de Neuromarketing
- 6.8. O mystery shopper
 - 6.8.1 Conceito e aplicações
 - 6.8.2 Cenários da pseudocompra
 - 6.8.3 O *Mystery Shopper*
- 6.9. A pesquisa qualitativa digital
 - 6.9.1 Descrição e características
 - 6.9.2 Principais técnicas qualitativas online
- 6.10. Aplicação da pesquisa qualitativa
 - 6.10.1 Estrutura de resultados da pesquisa qualitativa
 - 6.10.2 Projeção dos resultados de pesquisa qualitativa
 - 6.10.3 Aplicações da tomada de decisões

Módulo 7. Técnicas de Pesquisa Quantitativa

- 7.1. Introdução à pesquisa quantitativa
 - 7.1.1 Objetivos da pesquisa quantitativa
 - 7.1.2 Fontes de informação quantitativa
 - 7.1.3 Características da informação quantitativa
- 7.2. A pesquisa individual
 - 7.2.1 Conceito e características
 - 7.2.2 Tipos de pesquisa pessoal
 - 7.2.3 Vantagens e desvantagens da pesquisa pessoal
- 7.3. A pesquisa telefônica
 - 7.3.1 Conceito e características
 - 7.3.2 Tipos de pesquisa pessoal
 - 7.3.3 Vantagens e desvantagens da pesquisa pessoal

- 7.4. A pesquisa autoadministrada
 - 7.4.1 Conceito e características
 - 7.4.2 Questionário por internet
 - 7.4.3 Questionário por correio postal e e-mail
 - 7.4.4 Questionário por entrega pessoal
- 7.5. Pesquisa ônibus
 - 7.5.1 Conceito e características
 - 7.5.2 Resultados da pesquisa coletiva
 - 7.5.3 Tipos de Ônibus
- 7.6. O Painel
 - 7.6.1 Conceito e características
 - 7.6.2 Resultados do Painel
 - 7.6.3 Tipos de painel
- 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. A experimentação
 - 7.9.1 Conceito e características
 - 7.9.2 Teste de Produto
 - 7.9.3 Teste de Mercado
- 7.10. Aplicação da pesquisa quantitativa
 - 7.10.1 Estrutura de resultados da pesquisa quantitativa
 - 7.10.2 Projeção dos resultados de pesquisa quantitativa
 - 7.10.3 Aplicações da tomada de decisões

Módulo 8. Produção da pesquisa de mercado

- 8.1. O questionário quantitativo
 - 8.1.1 Conceitos, funções e tipos
 - 8.1.2 Fases no desenvolvimento do questionário
 - 8.1.3 Estrutura do questionário
- 8.2. Formulação de perguntas
 - 8.2.1 Tipos de perguntas
 - 8.2.2 Hierarquização de perguntas
 - 8.2.3 *Pré-teste* do questionário
- 8.3. Escalas de medição
 - 8.3.1 Finalidade e tipos de escalas
 - 8.3.2 Escalas básicas, comparativas e não comparativas
 - 8.3.3 Criação e avaliação de escalas
 - 8.3.4 Escalas padronizadas
- 8.4. Desenvolvimento de questionários na internet
 - 8.4.1 Características do questionário online
 - 8.4.2 Estrutura do questionário online
 - 8.4.3 Principais suportes do questionário online
- 8.5. Roteiros qualitativos e entrevistas
 - 8.5.1 Conceito e tipos
 - 8.5.2 Estrutura de roteiros 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 A seleção da amostragem na pesquisa qualitativa
- 8.7. Amostragem de Probabilidade
 - 8.7.1 Amostragem simples
 - 8.7.2 Amostragem estratificada
 - 8.7.3 Amostragem de Cluster

- 8.8. Amostragem de não probabilidade
 - 8.8.1 Rota Aleatória
 - 8.8.2 Quotas
 - 8.8.3 Disponibilidade
 - 8.8.4 Outros métodos não probabilísticos
- 8.9. Tamanho da amostra
 - 8.9.1 Fatores determinantes do tamanho da amostra
 - 8.9.2 Cálculo do tamanho da amostra
 - 8.9.3 O tamanho da amostra nos mercados industriais
- 8.10. Processo de trabalho de campo
 - 8.10.1 Capacitação de entrevistadores
 - 8.10.2 Coordenação da obtenção 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 Web Analytics
 - 9.2.2 Meios clássicos x digitais
 - 9.2.3 Metodologia de base do Web Analytics
- 9.3. Google *Analytics*
 - 9.3.1 Configuração de uma conta
 - 9.3.2 *Tracking* API Javascript
 - 9.3.3 Relatórios e segmentos personalizados
- 9.4. Análise qualitativa
 - 9.4.1 Técnicas de pesquisa 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 Índices
 - 9.5.3 Definição de objetivos e KPIs
- 9.6. Áreas de análise de uma estratégia
 - 9.6.1 Captação 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, processamento e carregamento de dados
- 9.8. Ferramentas de Web Analytics
 - 9.8.1 Base tecnológica de uma ferramenta AW
 - 9.8.2 *Logs e Tags*
 - 9.8.3 Etiquetagem básica e *ad hoc*
- 9.9. Visualização de dados
 - 9.9.1 Visualização e interpretação de *dashboards*
 - 9.9.2 Transformação de dados em valor
 - 9.9.3 Integração de fontes
 - 9.9.4 Apresentação de relatórios
- 9.10. Analítica móvel
 - 9.10.1 Metodologias de medição e análise móvel
 - 9.10.2 Métricas em *Mobile*: principais KPIs
 - 9.10.3 Análise de rentabilidade
 - 9.10.4 *Mobile Analytics*



Módulo 10. Análise de resultados e aplicações da pesquisa de mercado

- 10.1. Plano de análise da informação
 - A10.1.1 Preparação dos dados
 - 10.1.2 Etapas do Plano de análise
 - 10.1.3 Esquemas do Plano de análise
- 10.2. Análise descritiva das informações
 - 10.2.1 Conceito de análise descritiva
 - 10.2.2 Tipos de análise descritiva
 - 10.2.3 Programas estatísticos na análise descritiva
- 10.3. Análise bivariada
 - 10.3.1 Contraste de hipóteses
 - 10.3.2 Tipos de análise bivariada
 - 10.3.3 Programas estatísticos em análise bivariante
- 10.4. Análise multivariada de dependência
 - 10.4.1 Conceito e características
 - 10.4.2 Tipos de Análise-Multivariada de Dependência
- 10.5. Análise multivariada de interdependência
 - 10.5.1 Conceito e características
 - 10.5.2 Tipos de análise multivariada de Interdependência
- 10.6. Conclusões da pesquisa de mercado
 - 10.6.1 Diferenciação das análises de informação
 - 10.6.2 Interpretação conjuntas das informações
 - 10.6.3 Aplicação das conclusões no objeto de pesquisa
- 10.7. Elaboração do relatório
 - 10.7.1 Conceitos, utilidade e tipos
 - 10.7.2 Estrutura do relatório
 - 10.7.3 Normas de redação

- 10.8. Pesquisa de mercado internacional
 - 10.8.1 Introdução à pesquisa de mercado internacional
 - 10.8.2 Processo de pesquisa de mercado internacional
 - 10.8.3 A importância das fontes secundárias na pesquisa internacional
- 10.9. Os estudos de viabilidade
 - 10.9.1 Obtenção de informações sobre comportamentos e Motivos de Compra
 - 10.9.2 Análise e Avaliação da Oferta Competitiva
 - 10.9.3 Estrutura e potencial de 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 de saída
 - 10.10.3 Estimativas de votação



Você conhecerá em detalhes as aplicações atuais da pesquisa de mercado qualitativa e poderá tomar decisões com base em argumentos sólidos e atuais"

06

Práticas

Para conclusão do programa, o aluno terá acesso a 120 horas de estágio prático em um centro de prestígio, tempo que pode ser usado para desenvolver suas habilidades por meio do trabalho com uma equipe de profissionais versados em pesquisa de mercado. Como resultado, poderá aplicar o que aprendeu durante o treinamento teórico, consolidando seu conhecimento e garantindo um desenvolvimento profissional mais sólido.



“

Você terá acesso às ferramentas mais sofisticadas e inovadoras para planejar estratégias de marketing, tanto digitais quanto tradicionais”

No momento em que a TECH e sua equipe de especialistas decidem realizar este programa, fazem pensando em proporcionar ao aluno oportunidade para continuar crescendo profissionalmente e também ampliar as possibilidades de futuro. Para isso, criaram uma experiência eminentemente prática em um centro de prestígio, desenvolvida ao longo de 3 semanas e distribuída em 120 horas, nas quais o aluno terá que ir à empresa de segunda a sexta-feira por 8 horas consecutivas.

Nesta proposta de capacitação, as atividades visam desenvolver e aperfeiçoar as competências necessárias para o desenvolvimento de habilidades e aperfeiçoamento de atividades relacionadas à direção de pesquisas e técnicas de mercado orientadas para o exercício da profissão, com alto desempenho no trabalho.

Portanto, é uma oportunidade única e inigualável de trabalhar para aprimorar suas habilidades e atitudes ao lado de uma equipe de especialistas que estarão atentos para que o aluno adquira um conhecimento amplo e aprofundado. Desta forma, o aluno será capaz de moldar seu perfil profissional e implementar as estratégias de gerenciamento mais eficazes e inovadoras em sua prática, adaptando suas qualidades às demandas atuais do setor de negócios.

O ensino prático será realizado com a participação ativa do aluno na execução de atividade e procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer). Contará, ainda, com o acompanhamento e orientação de professores e dos colegas de treinamento para possibilitar o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como a prática de direção técnica e de pesquisa de mercado (aprender a ser e aprender a relacionar-se).

Os procedimentos descritos abaixo irão fazer parte da base da parte prática da capacitação, e sua implementação estará sujeita à disponibilidade e carga de trabalho do próprio centro, sendo as atividades propostas as seguintes:



Este programa dedica especial ênfase ao domínio da análise e das métricas da internet, a fim de manter os alunos a par dos novos desenvolvimentos do marketing digital e de suas futuras aplicações"

Módulo	Atividade Prática
Gestão e estratégia de empresas U organizações	Planejar a estratégia e o projeto organizacional de um ambiente de pesquisa de mercado
	Implementar estratégias corporativas e tecnológicas para melhorar o fluxo de trabalho da equipe
	Planejar estratégias de Marketing Digital e <i>Inbound Marketing</i>
	Desenvolva um plano de Marketing Mix envolvendo produto, preço, distribuição e comunicação,
	Implementação de um plano de comunicação que integre Marketing ou elementos de <i>Merchandising</i> a modo de promoção
	Reforçar a marca da empresa por meio de várias ações focadas em análise de mercado
Gestão do Mercado e os Clientes	Gerenciar um banco de dados de marketing com informações de mercado e de clientes
	Organizar uma pesquisa de mercado abrangente, com base em objetivos e fatores-chave
	Execute um plano de pesquisa de mercado com objetivos, cronogramas e um orçamento definido. e orçamento
	Realizar <i>Brainstorming</i> e outras técnicas criativas para avaliar em caráter de pesquisa qualitativa
	Aplicar técnicas de Neuromarketing ao planejamento diário
	Realizar pesquisa de opinião através de diferentes meios para recompilação de dados
Produção da pesquisa de mercado	Elaborar questionários para recompilar e investigar mercados na internet
	Realizar amostragens distinguindo e probalístico e não probalístico
	Analisar o roteiro e tipo de entrevista para utilizar segundo a pesquisa que se quer realizar
	Realizar briefings com dados visualizados que destacam os objetivos perseguidos
	Gerenciar a mídia social e as plataformas da Web 2.0 como um elemento do currículo e da pesquisa de mercado.
	Elaborar teste de produtos e teste de mercado com aplicação em Pesquisa Quantitativa
Análise de resultados pesquisa de mercado	Gerenciar analítica digital de Google <i>Analytics</i> , configurando a conta e criação de relatórios personalizados
	Analisar as principais métricas digitais para orientar os objetivos e medir os KPIs
	Analisar os resultados de diferentes estudos com métodos bivariados e multivariados de dependência e interdependência
	Elaborar um relatório sobre os resultados da pesquisa realizada.
	Gerenciamento de estudos de viabilidade em mercados específicos

Seguro de responsabilidade civil

A principal preocupação desta instituição é garantir a segurança dos profissionais que realizam o estágio e dos demais colaboradores necessários para o processo de capacitação prática na empresa. Entre as medidas adotadas para alcançar este objetivo, está a resposta a qualquer incidente que possa ocorrer ao longo do processo de ensino-aprendizagem.

Para isso, esta entidade educacional se compromete a fazer um seguro de responsabilidade civil que cubra qualquer eventualidade que possa surgir durante o período de estágio no centro onde se realiza a capacitação prática.

Esta apólice de responsabilidade civil terá uma cobertura ampla e deverá ser aceita antes do início da capacitação prática. Desta forma, o profissional não terá que se preocupar com situações inesperadas, estando amparado até a conclusão do programa de Capacitação Prática no centro.



Condições Gerais da Capacitação Prática

As condições gerais do contrato de estágio para o programa são as seguintes:

1. ORIENTAÇÃO: durante o Mestrado Próprio Semipresencial o aluno contará com dois orientadores que irão acompanhá-lo durante todo o processo, esclarecendo as dúvidas e respondendo perguntas que possam surgir. Por um lado, contará com um orientador profissional, pertencente ao centro onde é realizado o estágio, que terá o objetivo de orientar e dar suporte ao aluno a todo momento. E por outro, contará com um orientador acadêmico cuja missão será coordenar e ajudar o aluno durante todo o processo, esclarecendo as dúvidas que possam surgir tanto de natureza prática e viabilizando o que for necessário. Assim, o aluno estará sempre acompanhado e poderá resolver as dúvidas que possam surgir, tanto de natureza prática quanto acadêmica.

2. DURAÇÃO: o programa de estágio terá uma duração de 3 semanas contínuas de capacitação prática, distribuídas em jornadas de 8 horas, cinco dias por semana. Os dias e horários do programa serão de responsabilidade do centro e o profissional será informado com antecedência suficiente para que possa se organizar.

3. NÃO COMPARECIMENTO: em caso de não comparecimento em dia de início do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno perderá o direito de realizá-lo sem que haja possibilidade de reembolso ou mudança das datas estabelecidas. A ausência por mais de dois dias sem causa justificada/médica resultará na renúncia ao estágio e, conseqüentemente, em seu cancelamento automático. Qualquer problema que possa surgir durante a realização do estágio, deverá ser devidamente comunicado ao orientador acadêmico com caráter de urgência.

4. CERTIFICAÇÃO: ao passar nas provas do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno receberá um certificado que comprovará o período de estágio no centro em questão.

5. RELAÇÃO DE EMPREGO: O Mestrado Próprio Semipresencial não deve constituir uma relação de emprego de qualquer tipo.

6. ESTUDOS PRÉVIOS: alguns centros podem exigir um certificado de estudos prévios para a realização do Mestrado Próprio Presencial. Nesses casos, será necessário apresentá-lo ao departamento de estágio da TECH para que seja confirmada a atribuição do centro escolhido.

7. NÃO INCLUÍDO: o Mestrado Próprio Semipresencial não inclui nenhum elemento não descrito nas presentes condições. Portanto, não inclui acomodação, transporte para a cidade onde o estágio será realizado, vistos ou qualquer outro serviço não mencionado anteriormente.

Entretanto, em caso de dúvidas ou recomendações a respeito, o aluno poderá consultar seu orientador acadêmico. Este lhe proporcionará as informações necessárias para facilitar os procedimentos.

07

Onde posso realizar o estágio prático?

Para este estágio, a TECH selecionou uma grande empresa, caracterizada não apenas por seu prestígio internacional, mas também por sua qualidade profissional, endossada pela opinião de dezenas de milhares de clientes. Desta forma, o graduado poderá trabalhar e se desenvolver profissionalmente em uma entidade que garantirá a participação ativa nos projetos que estão sendo gerenciados naquele momento, bem como o gerenciamento das ferramentas mais inovadoras do setor.



“

Um orientador de estágio garantirá que sua estadia seja a mais produtiva possível, permitindo que você aproveite ao máximo suas 120 horas"

tech 38 | Onde posso realizar a Capacitação Prática?



O aluno poderá cursar a parte prática deste Mestrado Próprio Semipresencial nos seguintes centros:



ESCOLA DE NEGÓCIOS

Gaming Partners

País	Cidade
México	Cidade do México

Endereço: Poniente 75 Col. 16 de septiembre
Alcaldía Miguel Hidalgo

Empresa especializada em marketing gaming e desenvolvimento de videogames

Capacitações práticas relacionadas:

- Administração de Pessoas
- Gestão Comercial e Vendas



ESCOLA DE NEGÓCIOS

Coppel

País	Cidade
México	Sinaloa

Endereço: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos
Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Empresa especializada em serviços financeiros e assessores

Capacitações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Design Gráfico



ESCOLA DE NEGÓCIOS

Grupo Fórmula

País	Cidade
México	Cidade do México

Endereço: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc,
Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder em comunicação e multimídia e geração de conteúdos

Capacitações práticas relacionadas:

- Design Gráfico
- Administração de Pessoas





ESCOLA DE NEGÓCIOS

Web Experto

País	Cidade
Argentina	Santa Fé

Endereço: Lamadrid 470 Nave 1 1º piso
Oficina 17, Rosario, Santa Fe

Empresa de gerenciamento digital e orientação web

Capacitações práticas relacionadas:

- Gestão Comercial e Vendas
- MBA em Marketing Digital



Aproveite esta oportunidade para estar ao lado de profissionais especializados e aprender com a metodologia de trabalho deles”

08

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.



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 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 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.



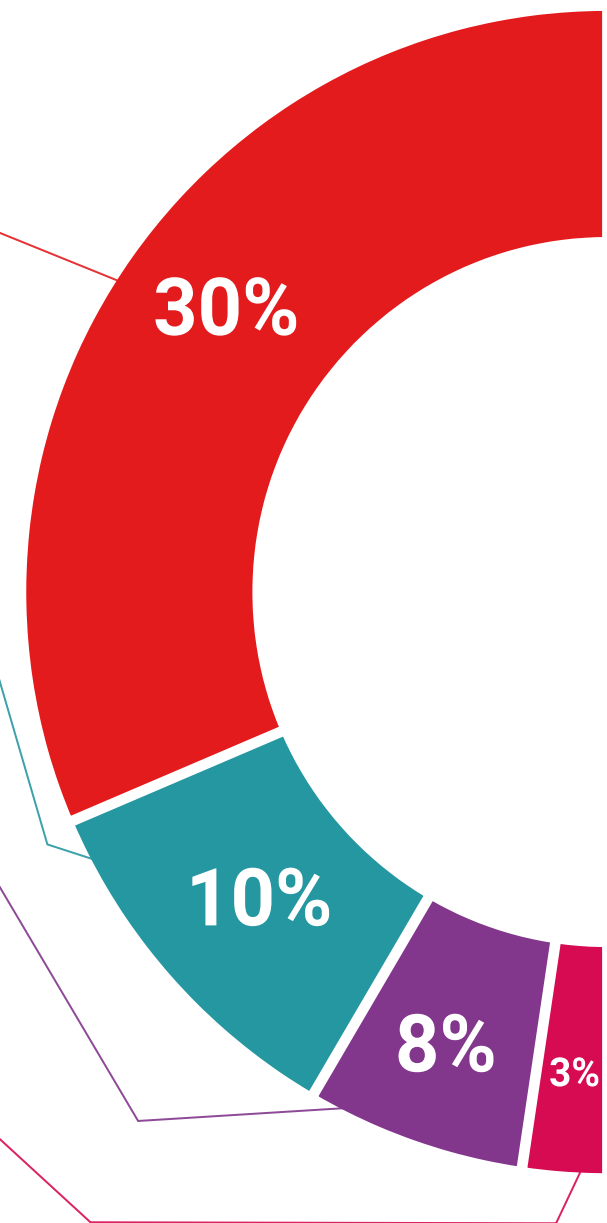
Práticas de aptidões e competências

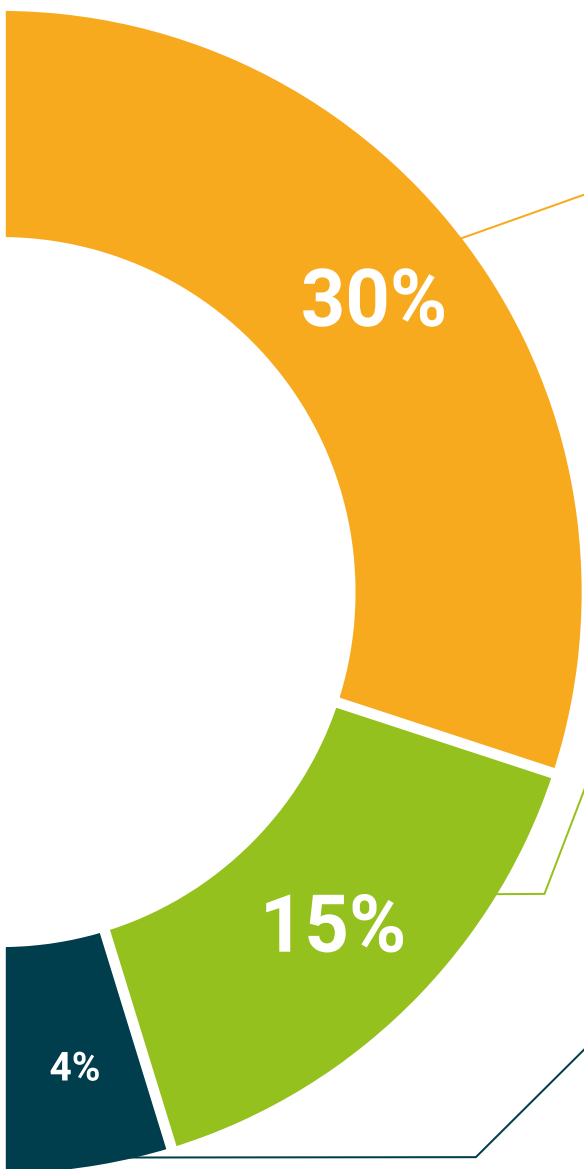
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização em que vivemos.



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.



09

Certificado

O Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

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

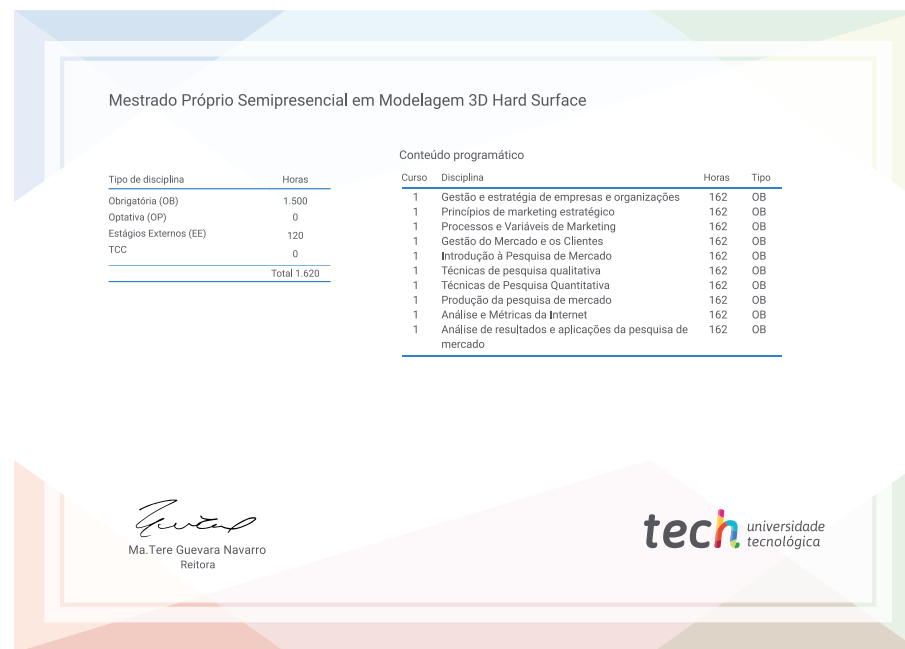
O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado**

Modalidade: **Semipresencial (Online+Práticas)**

Duração: **12 meses**

Acreditação: **60 + 5 ECTS**



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

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade compromisso
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento



Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado

Modalidade: Semipresencial (Online+Práticas)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Acreditação: 60 + 5 ECTS

Mestrado Próprio Semipresencial

Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado

