

Executive Master

MBA em Gestão Comercial e Vendas

M D C V



tech universidade
tecnológica

Executive Master MBA em Gestão Comercial e Vendas

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Dirigido a: Graduados e profissionais com experiência comprovada

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-comercial-vendas

Índice

01	02	03	04
Bienvenida	¿Por qué estudiar en TECH?	¿Por qué nuestro programa?	Objetivos
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>
	05	06	07
	Competências	Estrutura e conteúdo	Metodologia
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 20</i>	<i>pág. 24</i>	<i>pág. 36</i>
	08	09	10
	Perfil dos nossos alunos	Direção de curso	Impacto para a sua carreira
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 44</i>	<i>pág. 48</i>	<i>pág. 66</i>
		11	12
		Benefícios para a sua empresa	Certificado
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 70</i>	<i>pág. 74</i>

01

Boas-vindas

Durante a última década, o comércio passou por mudanças nunca antes vistas. Isso reforça nas empresas a necessidade de incorporar novos perfis capazes de entender o comércio de maneira inovadora, trazendo uma visão estratégica para a atividade comercial. Desta forma, as novas tecnologias e os últimos avanços em comunicação forneceram às organizações novas ferramentas para controle e análise dos produtos, além de modificar os hábitos de consumo, com os clientes optando cada vez mais pelas compras online. Com este MBA em Gestão Comercial e Vendas, o aluno desenvolverá as competências necessárias para dirigir estrategicamente a atividade comercial da organização, a partir de uma perspectiva integral e global que permita utilizar as ferramentas mais eficazes para cada etapa do processo.



MBA em Gestão Comercial e Vendas
TECH Universidade Tecnológica

“

As empresas requerem gestores com uma grande variedade de especializações e, por essa razão, na TECH disponibilizamos programas personalizados adaptados aos seus interesses”

02

Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de negócios 100% online do mundo. Trata-se de uma Escola de Negócios de elite, um modelo com os mais altos padrões acadêmicos. Um centro internacional de alto desempenho e de capacitação intensiva das habilidades de gestão.



“

A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do aluno para ajudá-lo a alcançar o sucesso empresarial”

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem online que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com alto reconhecimento internacional que proporcionará aos alunos o conhecimento necessário para se desenvolverem em um mundo dinâmico, onde a inovação deve ser a principal aposta de todo empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar aos cursos um inovador sistema interativo de multivídeo.



Máxima exigência

O critério de admissão da TECH não é econômico. Você não precisa fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para concluir os cursos da TECH, os limites de inteligência e capacidade do aluno serão testados. O padrão acadêmico desta instituição é muito alto...

95%

dos alunos da TECH finalizam seus estudos com sucesso.



Networking

Os cursos da TECH são realizados por profissionais de todo o mundo, permitindo que os alunos possam criar uma ampla rede de contatos que será útil para seu futuro.

+100.000

gestores capacitados a cada ano

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O aluno crescerá ao lado das melhores empresas e dos profissionais mais prestigiosos e influentes. A TECH desenvolveu parcerias estratégicas e uma valiosa rede de contatos com os principais agentes econômicos dos 7 continentes.

+500

Acordos de colaboração com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para revelar o talento do aluno no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócio.

Ao concluir este programa, a TECH ajuda o aluno a mostrar ao mundo o seu talento.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, o aluno irá desfrutar de uma experiência única. Estudará em um contexto multicultural. Em um curso com visão global, através do qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, reunindo as informações mais atuais que melhor se adaptam à sua ideia de negócio.

A TECH conta com alunos de mais de 200 nacionalidades.

A TECH prima pela excelência e, para isso, conta com uma série de características que a tornam uma universidade única:



Análise

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



Excelência acadêmica

A TECH coloca à disposição do aluno a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método Relearning (a metodologia de aprendizagem de pós-graduação mais bem avaliada internacionalmente) com o Estudo de Caso. Tradição e vanguarda em um equilíbrio desafiador, com o itinerário acadêmico mais rigoroso.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Conta com um portfólio de mais de 10.000 cursos de pós-graduação. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Dessa forma, garantimos que estudar não seja tão caro quanto em outra universidade.



Aprenda com os melhores



Em sala de aula, a equipe de professores da TECH explica o que os levou ao sucesso em suas empresas, trabalhando a partir de um contexto real, animado e dinâmico. Professores que se envolvem ao máximo para oferecer uma capacitação de qualidade, permitindo que o aluno cresça profissionalmente e se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atuais do mundo acadêmico"

03

Por que o nosso programa?

Fazer o programa de estudos da TECH significa multiplicar suas chances de alcançar o sucesso profissional na alta gestão empresarial.

É um desafio que requer esforço e dedicação, mas que abre as portas para um futuro promissor. O aluno irá aprender com a melhor equipe de professores e através da mais flexível e inovadora metodologia educacional.



“

Contamos com um corpo docente de prestígio e o conteúdo mais completo do mercado, o que nos permite oferecer a você uma capacitação do mais alto nível acadêmico”

Este curso irá proporcionar diversas vantagens profissionais e pessoais, entre elas:

01

Dar um impulso definitivo na carreira do aluno

Ao estudar na TECH, o aluno será capaz de assumir o controle do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Ao concluir este programa, o aluno irá adquirir as habilidades necessárias para promover uma mudança positiva em sua carreira em um curto espaço de tempo.

70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança profissional positiva em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada sobre gestão geral, permitindo que o aluno entenda como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

Nossa visão global da empresa irá melhorar sua visão estratégica.

03

Consolidar o aluno na gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de grande importância, para que o aluno possa se posicionar como um gestor de alto nível, com uma ampla visão do ambiente internacional.

Você irá trabalhar mais de 100 casos reais de alta gestão.

04

Você irá assumir novas responsabilidades

Durante o programa de estudos, serão apresentadas as últimas tendências, avanços e estratégias, para que os alunos possam desenvolver seu trabalho profissional em um ambiente que está em constante mudança.

45% dos alunos são promovidos dentro da empresa que trabalham.

05

Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta seus alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e desejo de crescer. Assim, será possível compartilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Você irá encontrar uma rede de contatos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno irá adquirir uma visão estratégica aprofundada que irá ajudá-lo a desenvolver seu próprio projeto, levando em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos alunos desenvolvem sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar soft skills e habilidades de gestão

A TECH ajuda o aluno a aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos e melhorar suas habilidades interpessoais para se tornar um líder que faz a diferença.

Melhore as suas habilidades de comunicação e liderança e impulsiona a sua carreira.

08

Fazer parte de uma comunidade exclusiva

O aluno fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, renomadas instituições e profissionais qualificados procedentes das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

Oferecemos a você a oportunidade de se especializar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.

04 Objetivos

Com o objetivo de consolidar e renovar os conhecimentos dos alunos em tudo o que diz respeito à gestão comercial e de vendas, a TECH desenvolveu este MBA, que conta com um plano de estudos completo e atualizado com base nas exigências da profissão. Assim, este processo acadêmico se tornará uma oportunidade única para o aluno se tornar um profissional de sucesso que ajude as organizações a alcançar seus objetivos comerciais. Um profissional valorizado que atende às suas expectativas pessoais, profissionais e salariais.



“

Contar com experiência internacional, compromisso ético e perspicácia comercial são algumas das características mais requisitadas pelos executivos na era digital”

Na TECH, os objetivos dos alunos são os nossos objetivos. Trabalhamos juntos para alcançá-los

O MBA em Gestão Comercial e Vendas capacitará o aluno para:

01

Definir as últimas tendências e desenvolvimentos em Gestão de Negócios

02

Desenvolver, liderar e executar Estratégias de Vendas mais eficazes e focadas no cliente, que ofereçam propostas de valor personalizadas

03

Desenvolver estratégias que permitam tomar decisões em um ambiente complexo e instável, avaliando seu impacto na empresa

04

Desenvolver estratégias para liderar organizações e equipes de vendas em momentos de transformação



05

Estabelecer os programas mais adequados para selecionar, capacitar, incentivar, monitorar e desenvolver a força de vendas

06

Desenvolver a capacidade de Detectar, Analisar e Resolver Problemas

07

Expor para a empresa em uma perspectiva global, assim como a responsabilidade e o novo papel dos gestores comerciais

08

Desenvolver as competências fundamentais para conduzir estrategicamente a atividade comercial da organização



09

Planejar estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência comercial

10

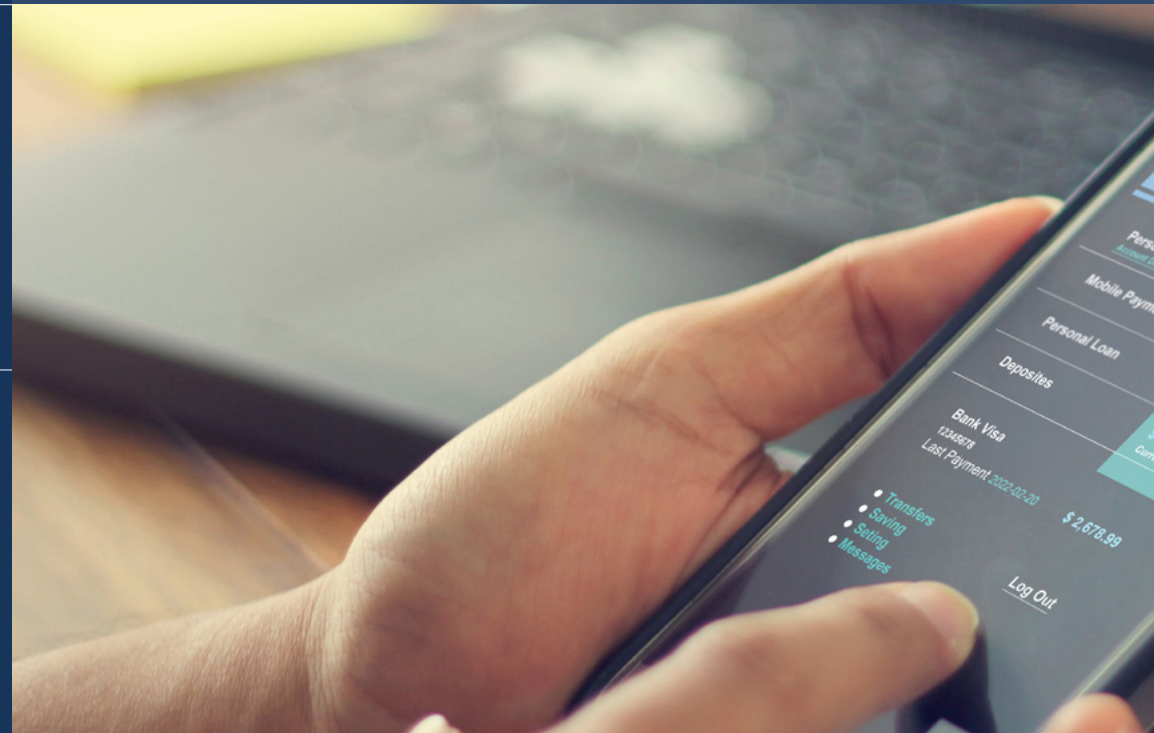
Formular e implementar políticas comerciais como estratégias de crescimento que adaptem a empresa às mudanças no cenário nacional e internacional

11

Adquirir habilidades de liderança que permitam gerir com sucesso Equipes de Comerciais e Vendas

12

Conhecer todo o processo da cadeia logística e operacional da empresa



13

Ser capaz de organizar e gerenciar equipes de vendas

14

Realizar estratégias comerciais e de Marketing em âmbito internacional

15

Integrar as diferentes ferramentas digitais na estratégia comercial

16

Realizar pesquisas de mercado para entender a concorrência e desenvolver estratégias diferenciadas



05 Competências

Após concluir as avaliações contempladas neste MBA, o aluno estará totalmente qualificado para atuar como diretor comercial e de vendas em empresas de alto prestígio internacional. Dessa forma, o graduado poderá propor, projetar e implementar planos de ação com um forte sentido estratégico, baseado nos interesses do público-alvo do produto e com uma orientação clara para resultados.





“

Você se tornará um diretor comercial e de vendas bem-sucedido, elevando suas perspectivas pessoais a outro patamar. Não perca esta oportunidade”

01

Aplicar competências específicas de liderança na Gestão Comercial e de Vendas

02

Gestionar adequadamente as equipas multiculturais

03

Analisar a rentabilidade dos projetos de investimento e a criação de valor

04

Analisar o impacto financeiro das decisões tomadas por parte da alta administração

05

Aplicar métodos e técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa



06

Ter um conhecimento profundo das técnicas de Marketing

08

Controlar a atividade comercial da empresa

09

Realizar auditorias comerciais

07

Realizar uma correta organização comercial e estratégia de vendas

10

Implementar técnicas de coaching nas ações de venda



06

Estructura y contenido

O mundo do trabalho exige dos profissionais uma formação contínua, eficaz e adaptada aos padrões atuais. Na TECH, sabemos que, para tornar isso possível, o ensino online é o único meio que permite ao aluno conciliar sua capacitação com o trabalho. Por isso, oferecemos ao estudante um plano de estudos 100% online, para que ele possa escolher o momento e o local para dedicar ao estudo. Tudo isso está condensado em um programa que se desenvolve ao longo de 12 meses e que visa ser uma experiência única e estimulante, estabelecendo as bases para o sucesso profissional do estudante como Diretor Comercial e de Vendas.



“

Um plano de estudos elaborado por profissionais atuantes no mercado, os quais irão ensiná-lo a exercer sua profissão com total êxito"

Plano de estudos

O MBA em Gestão Comercial e Vendas, da TECH Universidade Tecnológica

, é um programa intensivo que prepara o aluno para enfrentar desafios e decisões empresariais, seja no âmbito nacional ou internacional. Seu conteúdo foi elaborado para incentivar o desenvolvimento de competências gerenciais, permitindo a tomada de decisões com maior precisão em ambientes de incerteza.

Durante o percurso do programa, o aluno terá a oportunidade de conhecer de primeira mão as diretrizes que orientam a logística e a gestão econômica de uma empresa, aspectos fundamentais na hora de dirigir a área comercial. Da mesma forma, aprenderá a realizar uma investigação de mercado aprofundada para entender o comportamento real do ambiente onde o produto será comercializado e, conseqüentemente, definir as estratégias mais adequadas

para cada situação.

Além disso, também serão estudados aspectos gerais da gestão empresarial, como liderança, gestão econômica e digital da organização. Desta forma, o futuro executivo desenvolverá uma série de competências transversais que o tornarão um profissional bem-sucedido de forma integral.

Por tudo isso, este MBA é, sem dúvida, uma oportunidade única para o aluno, pois permite o desenvolvimento de um futuro profissional promissor e com altas perspectivas salariais, através de um programa acadêmico que compreende suas necessidades e as do mercado, oferecendo soluções por meio de uma metodologia comprovada e eficaz.

Este programa de estudos é desenvolvido em 12 meses e está dividido 15 módulos:

Módulo 1	Gestão e Liderança
Módulo 2	Logística e Gestão Econômica
Módulo 3	Gestão Comercial
Módulo 4	Pesquisa de mercado
Módulo 5	Planejamento de Campanhas de Vendas
Módulo 6	Organização Comercial e da Equipe de Vendas
Módulo 7	Seleção, formação e coaching da rede de vendas
Módulo 8	Processo comercial
Módulo 9	Customer Relationship Management
Módulo 10	Integração de canais digitais na estratégia comercial
Módulo 11	Comércio e Marketing Internacional
Módulo 12	Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
Módulo 13	Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos
Módulo 14	Gestão Econômico-Financeira
Módulo 15	Gestão Executiva

Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de realizar este MBA em Gestão Comercial e Vendas totalmente online. Durante os 12 meses de capacitação você poderá acessar todo o conteúdo deste programa a qualquer momento, o que lhe permite gerenciar o seu tempo de estudo

Uma experiência de capacitação única, fundamental e decisiva para impulsionar seu crescimento profissional.



Módulo 1. Gestão e Liderança

1.1. Management

- 1.1.1. Integração de estratégias funcionais em estratégias gerais de negócios
- 1.1.2. Política de Gestão e Processos
- 1.1.3. Sociedade e Empresa

1.2. Gestão estratégica

- 1.2.1. Estabelecer a posição estratégica: missão, visão e valores
- 1.2.2. Desenvolvimento de novos negócios
- 1.2.3. Crescimento e consolidação da estratégia corporativa

1.3. Estratégia Competitiva

- 1.3.1. Análise de Mercado
- 1.3.2. Vantagem Competitiva Sustentável
- 1.3.3. Retorno do Investimento

1.4. Estratégia Corporativa

- 1.4.1. Conduzindo a Estratégia Corporativa
- 1.4.2. Pacing Corporate Strategy
- 1.4.3. Conduzindo a Estratégia Corporativa

1.5. Planejamento e Estratégia

- 1.5.1. Relevância da Direção Estratégica no Processo de Controle de Gestão
- 1.5.2. Análise do Entorno e da Organização
- 1.5.3. Lean Management

1.6. Gestão do talento

- 1.6.1. Gestão do capital humano
- 1.6.2. Ambiente, estratégia e métricas
- 1.6.3. Inovação na gestão de pessoas

1.7. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 1.7.1. Liderança e estilos de liderança
- 1.7.2. Motivação
- 1.7.3. Inteligência emocional
- 1.7.4. Capacidades e habilidades do líder 2.0
- 1.7.5. Reuniões eficazes

1.8. Gestão de mudanças

- 1.8.1. Análise de desempenho
- 1.8.2. Liderar a mudança. Resistência à mudança
- 1.8.3. Gestão de processos de mudança
- 1.8.4. Gestão de equipes multiculturais

Módulo 2. Logística e Gestão Econômica

2.1. Diagnóstico financeiro

- 2.1.1. Indicadores para a análise das declarações financeiras
- 2.1.2. Análise da rentabilidade
- 2.1.3. Rentabilidade econômica e financeira de uma empresa

2.2. Análise econômica das decisões

- 2.2.1. Controle Orçamentário
- 2.2.2. Análise da concorrência. Análise comparativo
- 2.2.3. Tomada de decisões. Investimento ou desinvestimento comercial

2.3. Avaliação de investimentos e portfolio management

- 2.3.1. Rentabilidade dos projetos de investimento e a criação de valor
- 2.3.2. Modelos para avaliação de projetos de investimento
- 2.3.3. Análise de Sensibilidade, Construção de Cenários e Árvores de Decisão

2.4. Direção de Logística de Compras

- 2.4.1. Gestão de Estoque
- 2.4.2. Gestão de Armazém
- 2.4.3. Gestão de Compras e Suprimentos

2.5. Supply Chain Management

- 2.5.1. Custos e eficiência da cadeia de operações
- 2.5.2. Mudança nos padrões da demanda
- 2.5.3. Mudança na estratégia das operações

2.6. Processos logísticos

- 2.6.1. instituição e gestão por processos
- 2.6.2. Suprimentos, produção, distribuição
- 2.6.3. Qualidade, custos de qualidade e ferramentas
- 2.6.4. Serviço de pós-venda

2.7. Logística e clientes

- 2.7.1. Análise e previsão de demanda
- 2.7.2. Previsão e planejamento de vendas
- 2.7.3. Collaborative planning, forecasting and replacement

2.8. Logística internacional

- 2.8.1. Alfândega, processos de exportação e importação
- 2.8.2. Formas e meios de pagamento internacional
- 2.8.3. Plataformas logísticas internacionais

Módulo 3. Gestão Comercial**3.1. Negociações Comerciais**

- 3.1.1. Inteligência emocional na negociação e na venda
- 3.1.2. Automotivação e Empatia
- 3.1.3. Desenvolvimento de Habilidades de Negociação

3.2. Fundamentos da Gestão Comercial

- 3.2.1. Análise interna e externa. SWOT
- 3.2.2. Análise Setorial e Competitiva
- 3.2.3. Modelo CANVAS

3.3. Tomada de Decisão em Gestão de Negócios

- 3.3.1. Estratégia Comercial e Estratégia Competitiva
- 3.3.2. Modelos de Tomada de Decisão
- 3.3.3. Análise e ferramentas de tomada de decisão

3.4. Direção e Gestão da Rede de Vendas

- 3.4.1. Planejamento de Campanhas de Vendas
- 3.4.2. Redes a Serviço da Atividade Comercial
- 3.4.3. Políticas de seleção e capacitação de vendedores
- 3.4.4. Gestão de vendas

3.5. Implementação da Função Comercial

- 3.5.1. Contrato Comercial
- 3.5.2. Controle da Atividade Comercial
- 3.5.3. O Código de Ética do Agente Comercial

3.6. Gestão Financeira e Orçamentária

- 3.6.1. Balanced Scorecard
- 3.6.2. Controle do plano anual de vendas
- 3.6.3. Impacto financeiro das Decisão estratégicas

Módulo 4. Pesquisa de mercado**4.1. Novo Entorno Competitivo**

- 4.1.1. Inovação tecnológica e impacto econômico
- 4.1.2. Sociedade do Conhecimento
- 4.1.3. O novo perfil do consumidor

4.2. Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa

- 4.2.1. Variáveis e Escalas de Medição
- 4.2.2. Fontes de informação
- 4.2.3. Técnicas de amostragem
- 4.2.4. Processamento e Análise de Dados

4.3. Métodos e Técnicas de Pesquisa qualitativas

- 4.3.1. Técnicas diretas: Focus Group
- 4.3.2. Técnicas Antropológicas
- 4.3.3. Técnicas Indiretas
- 4.3.4. Two Face Mirror e Método Delphi

4.4. Pesquisa de mercado online

- 4.4.1. Ferramentas de pesquisa quantitativa em mercados online
- 4.4.2. Ferramentas de pesquisa qualitativa dinâmica do cliente
- 4.4.3. Análise e interpretação dos dados obtidos

4.5. Segmentação de Mercado

- 4.5.1. Tipologias de Mercado
- 4.5.2. Conceito e Análise da Demanda
- 4.5.3. Segmentação e Critérios
- 4.5.4. Definição Público-Alvo

4.6. Tipos de Comportamento de Compra

- 4.6.1. Comportamento Complexo
- 4.6.2. Comportamento de Redução de Dissonâncias
- 4.6.3. Comportamento de Busca Variada
- 4.6.4. Comportamento Habitual de Compra

4.7. Sistemas de informação em Gestão Comercial

- 4.7.1. Abordagens Conceituais para o Sistema de Informação de Gestão Empresarial
- 4.7.2. Data Warehouse e Data mining
- 4.7.3. Sistemas de Informação Geográfica

4.8. Gestão de Projetos de Pesquisa

- 4.8.1. Ferramentas de Análise da Informação
- 4.8.2. Desenvolvimento do Plano de Gestão de Expectativas
- 4.8.3. Avaliação de Viabilidade do Projeto

4.9. Marketing intelligence aplicada à Gestão Comercial

- 4.9.1. Big Data
- 4.9.2. Experiência do usuário
- 4.9.3. Aplicação de técnicas

4.10. Agências, mídia e canais online

- 4.10.1. Agências integradas, criativas e online
- 4.10.2. Mídias tradicionais e novos meios
- 4.10.3. Canais online
- 4.10.4. Outros players digitais

Módulo 5. Planejamento de Campanhas de Vendas

5.1. Análise da carteira de clientes

- 5.1.1. Planejamento de clientes
- 5.1.2. Classificação de clientes

5.2. Segmentação comercial

- 5.2.1. Análise dos canais de distribuição, áreas de vendas e produtos
- 5.2.2. Preparação de áreas comerciais
- 5.2.3. Implementação do Plano de Visitas

5.3. Seleção de Clientes-alvo (CRM)

- 5.3.1. Projetando um e-CRM
- 5.3.2. Implicações e limitações da LGPD
- 5.3.3. Orientação ao consumidor
- 5.3.4. Planejamento 1 accx 1

5.4. Gerenciamento de Key Accounts

- 5.4.1. Identificação de Key Accounts
- 5.4.2. Benefícios e riscos do Key Account Manager
- 5.4.3. Vendas & key Account Management
- 5.4.4. Fases da Ação Estratégica KAM

5.5. Previsão de vendas

- 5.5.1. Previsão de Negócios e Previsão de Vendas
- 5.5.2. Métodos de Previsão de Vendas
- 5.5.3. Aplicações práticas da previsão de vendas

5.6. Definição de metas de vendas

- 5.6.1. Consistência de objetivos comerciais, comerciais e de vendas
- 5.6.2. Programação de objetivos e orçamentos detalhados
- 5.6.3. Distribuição de objetivos por unidades de negócios
- 5.6.4. Metas de vendas e participação

5.7. Cota de vendas e sua definição

- 5.7.1. Cotas de atividade
- 5.7.2. Cotas de volume e rentabilidade
- 5.7.3. Cotas de participação
- 5.7.4. Cotas econômicas e financeiras
- 5.7.5. Sazonalidade e as cotas

5.8. Plano de Contingência

- 5.8.1. Sistemas de informação e controle das vendas
- 5.8.2. Painéis de controle
- 5.8.3. Medidas corretivas e planos de contingência

Módulo 6. Organização Comercial e da Equipe de Vendas

6.1. Organização Comercial

- 6.1.1. Introdução à organização empresarial
- 6.1.2. Estruturas comerciais mais típicas
- 6.1.3. Organização das delegações
- 6.1.4. Desenvolvimento de Modelos Organizacionais Empresariais

6.2. Organização da Rede de Vendas

- 6.2.1. Organograma do departamento
- 6.2.2. Projeto da Rede de Vendas
- 6.2.3. Realidade Multicanal

6.3. Análise do Mercado Interno

- 6.3.1. Definição de cadeia de serviços
- 6.3.2. Análise da Qualidade do Serviço
- 6.3.3. Benchmarking de Produto
- 6.3.4. Fatores-chave do sucesso comercial

6.4. Estratégia de Vendas

- 6.4.1. Métodos de Vendas
- 6.4.2. Estratégias de Recrutamento
- 6.4.3. Estratégias de serviços

6.5. Go-to-market strategy

- 6.5.1. Gestão de Canais
- 6.5.2. Vantagem Competitiva
- 6.5.3. Força de Vendas

6.6. Controle da Atividade Comercial

- 6.6.1. Principais Relações e Métodos de Controle
- 6.6.2. Ferramentas de Monitoramento
- 6.6.3. Metodologia do Balanced Scorecard

6.7. Organização do Serviço Pós-Venda

- 6.7.1. Ações pós-venda
- 6.7.2. Relacionamento com o cliente
- 6.7.3. Autoanálise e melhoria

6.8. Auditoria comercial

- 6.8.1. Possíveis linhas de intervenção
- 6.8.2. Auditoria comercial expressa
- 6.8.3. Avaliação estratégica de equipe
- 6.8.4. Avaliação da política de marketing

Módulo 7. Seleção, formação e coaching da rede de vendas**7.1. Gestão do Capital Humano**

- 7.1.1. Capital intelectual O ativo intangível do conhecimento
- 7.1.2. Aquisição de talentos
- 7.1.3. Prevenção da perda de recursos humanos

7.2. Seleção da Equipe de Vendas

- 7.2.1. Ações de recrutamento
- 7.2.2. Perfis de fornecedores
- 7.2.3. Entrevista
- 7.2.4. Plano de Recepção

7.3. Capacitação de vendedores de alto nível

- 7.3.1. Plano de Capacitação
- 7.3.2. Características e atividades do vendedor
- 7.3.3. Capacitação e gestão de equipes de alto desempenho

7.4. Gestão de capacitação

- 7.4.1. Teorias de aprendizagem
- 7.4.2. Identificação e retenção de talentos
- 7.4.3. Gamificação e gestão de talentos
- 7.4.4. Capacitação e obsolescência profissional

7.5. Coaching Pessoal e Inteligência Emocional

- 7.5.1. Inteligência Emocional aplicada à Técnica de Vendas
- 7.5.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
- 7.5.3. Autoestima e Linguagem Emocional
- 7.5.4. Inteligências Múltiplas

7.6. Motivação

- 7.6.1. A natureza da motivação
- 7.6.2. Teoria das expectativas
- 7.6.3. Teorias de necessidades
- 7.6.4. Motivação e compensação financeira

7.7. Remuneração das redes de venda

- 7.7.1. Sistemas de remuneração
- 7.7.2. Sistemas de incentivo e compensação
- 7.7.3. Distribuição de itens salariais

7.8. Remuneração e benefícios não econômicos

- 7.8.1. Programas de qualidade de vida no trabalho
- 7.8.2. Expansão e enriquecimento do posto de trabalho
- 7.8.3. Horário de trabalho flexível e compartilhamento de tarefas

Módulo 8. Processo comercial**8.1. Desenvolvimento do Processo de Vendas**

- 8.1.1. Metodologia no processo de vendas
- 8.1.2. Atenção e argumentação
- 8.1.3. Objeções e demonstração

8.2. Preparação da visita comercial

- 8.2.1. Estudo do arquivo do cliente
- 8.2.2. Definição de metas de vendas para o cliente
- 8.2.3. Preparação da entrevista

8.3. Realização da visita comercial

- 8.3.1. Apresentação ao cliente
- 8.3.2. Determinação de necessidades
- 8.3.3. Argumentação

8.4. Psicologia e técnicas de venda

- 8.4.1. Noções de psicologia para vendas
- 8.4.2. Técnicas para melhorar a comunicação verbal e não verbal
- 8.4.3. Fatores influenciadores no comportamento do consumidor

8.5. Negociando e fechando a venda

- 8.5.1. Fases da negociação
- 8.5.2. Táticas de negociação
- 8.5.3. Encerramento e compromisso do cliente
- 8.5.4. Análise da visita comercial

8.6. O Processo de Fidelização

- 8.6.1. Conhecimento profundo do cliente
- 8.6.2. O processo comercial a ser realizado com o cliente
- 8.6.3. O valor do cliente para a empresa

Módulo 9. Customer Relationship Management

9.1. Conhecendo o mercado e o consumidor

- 9.1.1. Open innovation
- 9.1.2. Inteligência Competitiva
- 9.1.3. Share economy

9.2. CRM e Marketing Relacional

- 9.2.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
- 9.2.2. Identificação e diferenciação do cliente
- 9.2.3. A empresa e seus Stakeholders
- 9.2.4. Clientela

9.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 9.3.1. Aplicações de Database Marketing
- 9.3.2. Leis e regulamentos
- 9.3.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento

9.4. Psicologia e comportamento do consumidor

- 9.4.1. O estudo do comportamento do consumidor
- 9.4.2. Fatores internos e externos do consumidor
- 9.4.3. Processo de decisão do consumidor
- 9.4.4. Consumismo, sociedade, marketing e ética

9.5. Áreas de CRM Gerenciamento

- 9.5.1. Atendimento ao cliente
- 9.5.2. Gestão da Força de Vendas
- 9.5.3. Atendimento ao cliente

9.6. Marketing consumer centric

- 9.6.1. Segmentação
- 9.6.2. Análise da rentabilidade
- 9.6.3. Estratégias de fidelização do cliente

9.7. Técnicas de CRM Management

- 9.7.1. Marketing direto
- 9.7.2. Integração multicanal
- 9.7.3. Marketing viral

9.8. Vantagens e armadilhas da implementação do CRM

- 9.8.1. CRM, vendas e custos
- 9.8.2. Satisfação e lealdade do cliente
- 9.8.3. Implementação tecnológica
- 9.8.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 10. Integração de canais digitais na estratégia comercial

10.1. Gestão de comércio eletrônico digital

- 10.1.1. Novos Modelos de Negócio e-Commerce
- 10.1.2. Planejamento e desenvolvimento de um plano estratégico de comércio eletrônico
- 10.1.3. Estrutura tecnológica em e-Commerce

10.2. Implementação de técnicas e-commerce

- 10.2.1. Mídia social e integração no plano de comércio eletrônico
- 10.2.2. Estratégia multichannel
- 10.2.3. Personalização de dashboards

10.3. Digital pricing

- 10.3.1. Métodos e gateways de pagamento online
- 10.3.2. Promoções eletrônicas
- 10.3.3. Temporizador digital de preços
- 10.3.4. e-auctions

10.4. Do e-Commerce ao m-Commerce e s-Commerce

- 10.4.1. Modelos de negócio dos e-marketplaces
- 10.4.2. S-Commerce e experiência de marca
- 10.4.3. Compras através de dispositivos móveis

10.5. Customer intelligence: do e-CRM ao s-CRM

- 10.5.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
- 10.5.2. Pesquisa online e técnicas de fidelização
- 10.5.3. Planejamento de uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente

10.6. Gestão de comunidades virtuais: community management

- 10.6.1. Mudanças nos Paradigmas de Comunicação
- 10.6.2. Business Intelligence e consumidor 2.0
- 10.6.3. Gestão de redes e Comunidades
- 10.6.4. Gestão de conteúdo em Social Media
- 10.6.5. Monitoramento, análise e resultados em Social Media

10.7. Social Media Plan

- 10.7.1. Elaboração de um plano de social media
- 10.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
- 10.7.3. Protocolo de contingência em caso de crise

10.8. Web Analytics e Social Media Intelligence

- 10.8.1. Definição de objetivos e KPIs
- 10.8.2. ROI em marketing digital
- 10.8.3. Visualização e interpretação de Dashboard

Módulo 11. Comércio e Marketing Internacional**11.1. Pesquisa de mercado internacional**

- 11.1.1. Marketing para Mercados Emergentes
- 11.1.2. Análise PEST
- 11.1.3. O que, como e para onde exportar?
- 11.1.4. Estratégias de marketing-mix internacional

11.2. Segmentação Internacional

- 11.2.1. Critérios para segmentação de Mercado a nível internacional
- 11.2.2. Nichos de mercado
- 11.2.3. Estratégias de Segmentação Internacional

11.3. Posicionamento internacional

- 11.3.1. Branding nos mercados internacionais
- 11.3.2. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
- 11.3.3. Marcas globais, regionais e locais

11.4. Estratégias de produtos nos mercados internacionais

- 11.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
- 11.4.2. Produtos padronizados globais
- 11.4.3. O portfólio de produtos

11.5. Preços e exportações

- 11.5.1. Cálculo dos Preços de Exportação
- 11.5.2. Incoterms
- 11.5.3. Estratégia Internacional de Preços

11.6. Qualidade no comércio internacional

- 11.6.1. Qualidade e o comércio internacional
- 11.6.2. Normas e Certificações
- 11.6.3. Marcação CE

11.7. Promoção Internacional

- 11.7.1. O MIX da Promoção Internacional
- 11.7.2. Publicidade e propaganda
- 11.7.3. Feiras internacionais
- 11.7.4. Marca do país

11.8. Distribuição através de Canais Internacionais

- 11.8.1. Canal e Trade Marketing
- 11.8.2. Consórcios de Exportação
- 11.8.3. Tipos de Exportações e Comércio Exterior

Módulo 12. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa**12.1. Globalização e Governança**

- 12.1.1. Governança e Governo Corporativo
- 12.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
- 12.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa

12.2. Liderança

- 12.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
- 12.2.2. Liderança nas Empresas
- 12.2.3. A importância do líder na direção de empresas

12.3. Cross Cultural Management

- 12.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 12.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 12.3.3. Gestão de Diversidade

12.4. Ética empresarial

- 12.4.1. Ética e moral
- 12.4.2. Ética empresarial
- 12.4.3. Liderança e ética nas empresas

12.5. Sustentabilidade

- 12.5.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 12.5.2. Agenda 2030
- 12.5.3. Empresas Sustentáveis

12.6. Responsabilidade Social da Empresa

- 12.6.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
- 12.6.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
- 12.6.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa

12.7. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

- 12.7.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 12.7.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
- 12.7.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 12.7.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

12.8. Multinacionais e direitos humanos

- 12.8.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 12.8.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 12.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

12.9. Entorno legal e Corporate Governance

- 12.9.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 12.9.2. Propriedade intelectual e industrial
- 12.9.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 13. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

13.1. Gestão estratégica de pessoas

- 13.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
- 13.1.2. Gestão estratégica de pessoas

13.2. Gestão de recursos humanos por competências

- 13.2.1. Análise do potencial
- 13.2.2. Política de remuneração
- 13.2.3. Planos de carreira/sucessão

13.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho

- 13.3.1. Gestão de desempenho
- 13.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo

13.4. Inovação na gestão de talento e de pessoas

- 13.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
- 13.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
- 13.4.3. Lealdade e retenção
- 13.4.4. Proatividade e inovação

13.5. Motivação

- 13.5.1. A natureza da motivação
- 13.5.2. Teoria das expectativas
- 13.5.3. Teorias de necessidades
- 13.5.4. Motivação e compensação financeira

13.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho

- 13.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
- 13.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho

13.7. Negociação e gestão de conflitos

- 13.7.1. Negociação
- 13.7.2. Gestão de conflitos
- 13.7.3. Gestão de crises

13.8. Comunicação gerencial

- 13.8.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
- 13.8.2. Departamento de Comunicação
- 13.8.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)

13.9. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos

- 13.9.1. Produtividade
- 13.9.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 14. Gestão Econômico-Financeira**14.1. Ambiente Econômico**

- 14.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
- 14.1.2. Instituições financeiras
- 14.1.3. Mercados financeiros
- 14.1.4. Ativos financeiros
- 14.1.5. Outras entidades do setor financeiro

14.2. Contabilidade Gerencial

- 14.2.1. Conceitos básicos
- 14.2.2. O Ativo da empresa
- 14.2.3. O Passivo da empresa
- 14.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
- 14.2.5. A Demonstração de Resultados

14.3. Sistemas de informação e Business Intelligence

- 14.3.1. Fundamentos e classificação
- 14.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
- 14.3.3. Escolha do centro de custo e efeito

14.4. Orçamento e Controle de Gestão

- 14.4.1. O modelo orçamentário
- 14.4.2. O orçamento de capital
- 14.4.3. O orçamento operacional
- 14.4.5. Orçamento de Tesouraria
- 14.4.6. Controle orçamentário

14.5. Gestão Financeira

- 14.5.1. As decisões financeiras da empresa
- 14.5.2. O departamento financeiro
- 14.5.3. Excedentes de tesouraria
- 14.5.4. Riscos associados à gestão financeira
- 14.5.5. Gestão de riscos na direção financeira

14.6. Planejamento Financeiro

- 14.6.1. Definição do planejamento financeiro
- 14.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
- 14.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
- 14.6.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
- 14.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante

14.7. Estratégia Financeira Corporativa

- 14.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
- 14.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial

14.8. Financiamento Estratégico

- 14.8.1. Autofinanciamento
- 14.8.2. Aumento de fundos próprios
- 14.8.3. Recursos Híbridos
- 14.8.4. Financiamento por meio de intermediários

14.9. Análise e planejamento financeiro

- 14.9.1. Análise de Balanço de Situação
- 14.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
- 14.9.3. Análise de Rentabilidade

14.10. Análise e resolução de casos/ problemas

- 14.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 15. Gestão Executiva**15.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens**

- 15.1.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

15.2. Gestão operacional

- 15.2.1. Importância da gestão
- 15.2.2. A cadeia de valor
- 15.2.3. Gestão de Qualidade

15.3. Oratória e capacitação do porta-voz

- 15.3.1. Comunicação interpessoal
- 15.3.2. Habilidades de comunicação e influência
- 15.3.3. Obstáculos à comunicação

15.4. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais

- 15.4.1. A comunicação interpessoal
- 15.4.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
- 15.4.3. A comunicação na organização
- 15.4.4. Ferramentas na organização

15.5. Comunicação em situações de crise

- 15.5.1. Crise
- 15.5.2. Fases da crise
- 15.5.3. Mensagens: conteúdo e momentos

15.6. Preparando um plano de crise

- 15.6.1. Análise de problemas potenciais
- 15.6.2. Planejamento
- 15.6.3. Adequação de pessoal

15.7. Inteligência emocional

- 15.7.1. Inteligência emocional e comunicação
- 15.7.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
- 15.7.3. Autoestima e Comunicação Emocional

15.8. Branding pessoal

- 15.8.1. Estratégias para o branding pessoal
- 15.8.2. Leis de branding pessoal
- 15.8.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

15.9. Liderança e gestão de equipes

- 15.9.1. Liderança e estilos de liderança
- 15.9.2. Competências e desafios do líder
- 15.9.3. Gestão de processos de Mudança
- 15.9.4. Gestão de Equipes Multiculturais

0?

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.





“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.

“ *Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios”*

Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

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

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

Desta forma, no que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto onde o aluno desenvolve sua prática profissional.



Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



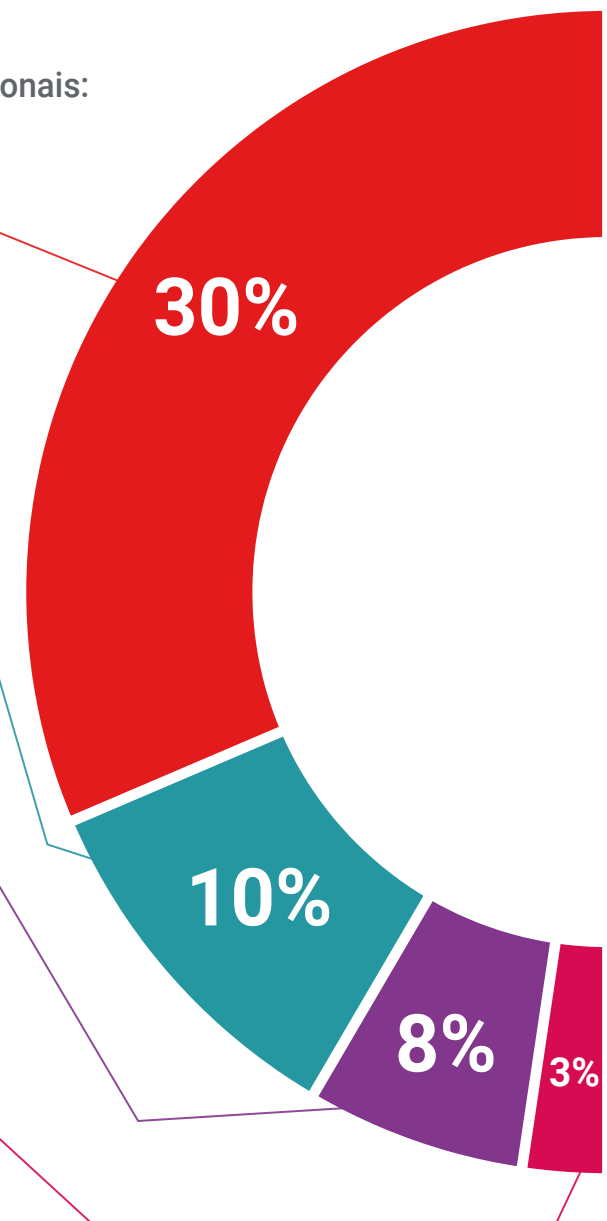
Práticas de habilidades gerenciais

Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado 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 for necessário para complementar a sua capacitação.





Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

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



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



08

Perfil dos nossos alunos

O MBA em Gestão Comercial e Vendas é um programa voltado para profissionais que desejam atualizar seus conhecimentos, descobrir novas formas de vender, entender o mercado, desenvolver técnicas para fidelizar clientes e liderar equipes de vendas, além de avançar em sua carreira profissional. A diversidade de participantes com diferentes perfis acadêmicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.





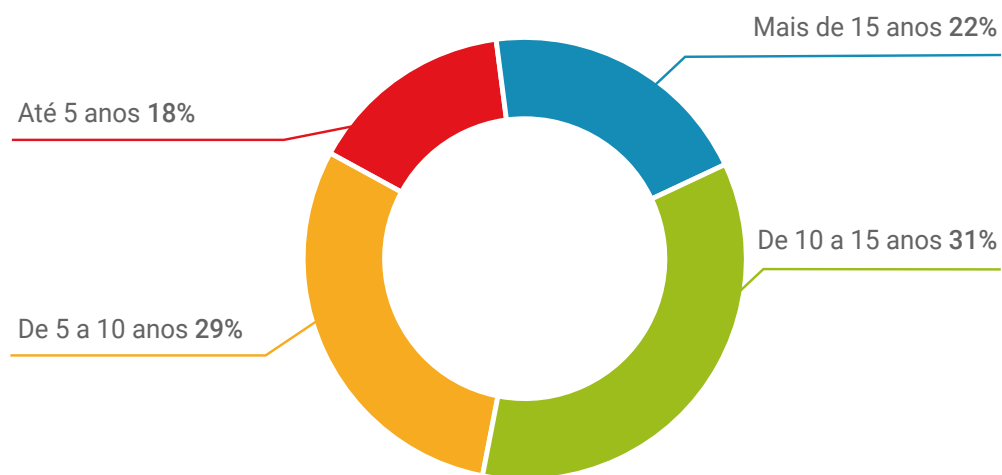
“

Multiplicar suas oportunidades de sucesso profissional e pessoal é o nosso objetivo. Para isso, utilizamos o melhor programa educacional do mercado”

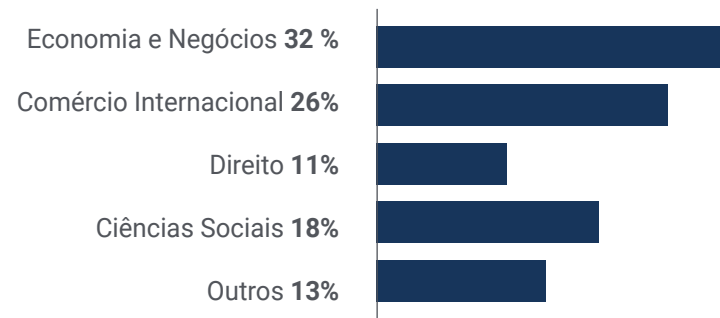
Média de idade

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

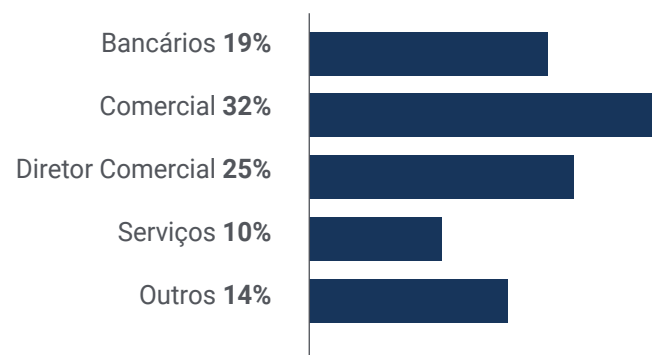
Anos de experiência



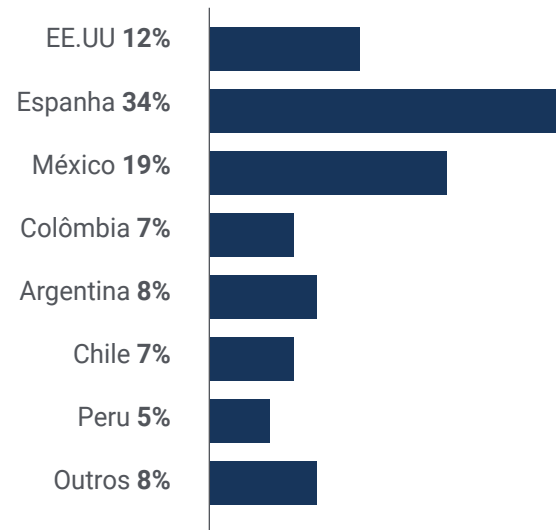
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Sonia Ortiz

Diretora comercial

"A conclusão deste MBA me permitiu estar em dia com os principais desenvolvimentos na Gestão de Comercial e de Vendas, um setor no qual trabalho profissionalmente há mais de 10 anos. Agradeço à TECH pela possibilidade que me proporcionou com este programa 100% online, pois, de outra forma, não seria possível continuar com meus estudos"

09

Direção do curso

A equipe de professores deste MBA em Gestão Comercial e Vendas é composta por profissionais altamente qualificados e experientes em diversos campos empresariais. De fato, sua ampla trajetória em áreas como estratégia comercial, gestão de vendas, marketing e negociação permitirá que transmitam conhecimentos sólidos e atualizados aos alunos. Além disso, possuem valiosa experiência prática em empresas líderes do setor, o que enriquecerá ainda mais o aprendizado dos estudantes, com casos reais e exemplos concretos.



“

O compromisso do corpo docente com a excelência acadêmica será fundamental para que você se torne um líder empresarial na Gestão Comercial e Vendas"

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência no design e na direção de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento e estratégia tecnológica**. Ao longo de sua carreira profissional, ocupou cargos de liderança em várias organizações tecnológicas dentro de empresas da lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** e **Comcast**. Sua trajetória lhe permitiu se destacar em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da incorporação de talentos, colaborando com líderes empresariais e responsáveis de **Recursos Humanos** para cumprir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em especial, seu objetivo é **criar equipes diversas, inclusivas e de alto desempenho** que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Ela também se encarrega de **amplificar a marca empregadora** e a proposta de valor da **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de inúmeros trabalhadores em diferentes empresas. Após obter sua graduação em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami, ocupou cargos de liderança em recrutamento em empresas de diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida por sua habilidade em liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Ela também implementou com sucesso programas de **bem-estar laboral** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção de funcionários.



Sra. Jennifer Dove

- ♦ Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Responsável pela Seleção de Pessoal na Comcast
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Rite Hire Advisory
- ♦ Vice-presidente Executiva da Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Valerie August & Associates
- ♦ Executiva de Contas na BNC
- ♦ Executiva de Contas na Vault
- ♦ Graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

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

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência em **grandes multinacionais de tecnologia**, Rick Gauthier se destacou no campo dos **serviços em nuvem** e na melhoria de processos de ponta a ponta. Ele foi reconhecido como um líder e gestor de equipes altamente eficiente, mostrando um talento natural para garantir um alto nível de compromisso entre seus colaboradores.

Rick possui habilidades inatas em estratégia e inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua trajetória na **Amazon** lhe permitiu administrar e integrar os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na **Microsoft** liderou uma equipe de 104 pessoas responsáveis por fornecer infraestrutura de TI corporativa e apoiar departamentos de engenharia de produtos em toda a companhia.

Essa experiência permitiu que Rick se destacasse como um executivo de alto impacto, com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Rick Gauthier

- Diretor Regional de TI na Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Chefe de Programas Sênior na Amazon
- Vice-Presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia Produtiva na Microsoft
- Graduado em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Mergulho Comercial* pelo Divers Institute of Technology
- Graduado em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

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

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um renomado especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo dessa trajetória extensa, assumiu diferentes riscos e é um **defensor permanente da inovação e mudança** no cenário empresarial. Com essa expertise, colaborou com diretores gerais e organizações corporativas de todo o mundo, incentivando-os a abandonar os modelos tradicionais de negócios. Assim, contribuiu para que empresas como a energética Shell se tornassem **verdadeiros líderes de mercado**, focadas em seus **clientes e no mundo digital**.

As estratégias desenvolvidas por Arman têm um impacto duradouro, pois permitiram a várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, funcionários e acionistas**. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **engajamento dos funcionários** nas instituições onde atuou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, em sua trajetória profissional, nutriu e **liderou equipes de alto desempenho** que, inclusive, receberam prêmios por seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: satisfazer as complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital y tecnológico**. Assim, seus esforços evidenciaram que, para alcançar um sucesso sustentável, é fundamental partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação dos processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o diretor se destaca por seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, tema em que possui um pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiências em **IoT e o Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Shell
- Gerente Nacional de Contas Chave (fabricantes de equipamentos originais e varejistas de automóveis) para Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor Sênior de Gestão (Setor de Serviços Financeiros) para Accenture em Singapura
- Graduado pela Universidade de Leeds
- Pós-graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores pela London Business School
- Certificação Profissional em Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital Executiva pelo IMD

“

Você deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH disponibiliza os conteúdos mais atualizados do mercado acadêmico, elaborados por especialistas de prestígio internacional”

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. Atualmente, ele ocupa o cargo de Gerente Global de Compras na divisão de Infraestrutura Técnica e Centros de Dados da Google, onde construiu a maior parte de sua carreira profissional. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como a integridade de dados mestres, as atualizações de dados de fornecedores e priorização desses dados. Ele liderou o planejamento da cadeia de suprimentos do data center e a avaliação de risco do fornecedor, gerando melhorias no processo e no gerenciamento do fluxo de trabalho que resultaram em economias de custo significativas.

Com mais de uma década de experiência fornecendo soluções digitais e liderança para empresas em diversas indústrias, ele possui uma ampla expertise em todos os aspectos da entrega de soluções estratégicas, abrangendo marketing, análise de mídia, mensuração e atribuição. De fato, ele recebeu vários reconhecimentos por seu trabalho, incluindo o Prêmio de Liderança BIM, o Prêmio de Liderança em Pesquisa, o Prêmio de Programa de Geração de Leads de Exportação e o Prêmio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA (Europa, Oriente Médio e África).

Além disso, Arens atuou como Gerente de Vendas em Dublin, Irlanda. Nesse cargo, ele liderou a formação de uma equipe que cresceu de 4 para 14 membros em três anos, alcançando resultados significativos e promovendo uma colaboração eficaz tanto dentro da equipe de vendas quanto com equipes interfuncionais. Ele também atuou como Analista Sênior da Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos fatores macroeconômicos e políticos/regulatórios que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

Também liderou equipes em empresas como Eaton, Airbus e Siemens, onde adquiriu valiosa experiência em gestão de contas e cadeia de suprimentos. Destaca-se especialmente seu trabalho para superar continuamente as expectativas através da construção de relações valiosas com os clientes e trabalhando de forma fluida com pessoas em todos os níveis de uma organização, incluindo stakeholders, gestão, membros da equipe e clientes. Seu enfoque orientado por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escaláveis para os desafios da indústria o tornaram um líder proeminente em seu campo.



Sr. Manuel Arens

- Gerente Global de Compras no Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsável Principal de Análise e Tecnologia B2B no Google, Estados Unidos
- Diretor de Vendas no Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior no Google, Alemanha
- Gestor de Contas no Google, Irlanda
- Accounts Payable na Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadeia de Suprimentos na Airbus, Alemanha



Escolha a TECH! Você poderá acessar os melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de prestígio internacional na área"

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um experiente executivo de Marketing cujos projetos tiveram um impacto significativo no setor da Moda. Ao longo de sua bem-sucedida carreira, desenvolveu diversas tarefas relacionadas a Produtos, Merchandising e Comunicação, sempre associado a marcas de prestígio como Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre outras.

Os resultados desse executivo de alto perfil internacional estão ligados à sua comprovada capacidade de sintetizar informações em estruturas claras e executar ações concretas alinhadas com objetivos empresariais específicos. Além disso, é reconhecido por sua proatividade e adaptação a ritmos acelerados de trabalho. Este especialista também possui uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani, supervisionou diversas estratégias de Marketing para roupas e acessórios. Suas táticas foram centradas no varejo e nas necessidades e comportamentos dos consumidores. Neste cargo, La Sala também foi responsável pela comercialização de produtos em diferentes mercados, atuando como chefe de equipe nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como Calvin Klein e Gruppo Coin, empreendeu projetos para impulsionar a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções. Também criou calendários eficazes para campanhas de compra e venda, para campanhas gerenciando termos, custos, processos e prazos de entrega de diferentes operações.

Essas experiências tornaram Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados líderes corporativos no setor da Moda e Luxo, com uma alta capacidade de implementação eficaz do posicionamento positivo de diferentes marcas e redefinição de indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. Andrea La Sala

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

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão esperando por você na TECH para proporcionar um ensino de alto nível, atualizado e baseado nas mais recentes evidências científicas. O que você está esperando para se matricular?"

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo da **Inteligência Empresarial** em âmbito internacional. Sua carreira de sucesso está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, esse especialista se destaca por sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

O executivo é considerado um **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitadores da tomada de decisões. Essa habilidade se tornou o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações que buscavam **reunir informações** e **gerar ações** concretas a partir delas.

Um de seus projetos mais destacados nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do tipo no mundo, ancorada na nuvem e destinada à **análise de Big Data**. Além disso, ele atuou como **Diretor de Business Intelligence** na **Red Bull**, abrangendo áreas como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações de Cadeia de Suprimento**. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua inovação constante no uso da nova API do Walmart Luminare para insights de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo possui vários Mestrados e estudos de pós-graduação em instituições renomadas como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhague**, na Dinamarca. Através dessa capacitação contínua, o especialista alcançou competências de vanguarda. Assim, ele se tornou considerado um **líder nato da nova economia mundial**, focada no impulso dos dados e suas possibilidades infinitas.



Sr. Mick Gram

- Diretor de *Business Intelligence* e Análise na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista Chefe na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para a SAS
- Educação Executiva em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executivo em e-commerce na Universidade de Copenhague
- Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhague



Estude na melhor universidade online do mundo de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de prestígio internacional"

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor de **Marketing Digital** que, por mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Neste papel, teve uma função fundamental na **supervisão da logística** e dos **fluxos de trabalho criativos** em diversas plataformas digitais, incluindo redes sociais, busca, display e meios lineares.

A liderança deste executivo foi crucial para impulsionar **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou em uma notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Ao mesmo tempo, assumiu outros cargos, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua antiga gestão.

Além disso, Stevenson esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável por introduzir estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra sua habilidade em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos negócios. Assim, seu perfil profissional se destaca como um dos mais relevantes no campo atual do **Marketing** e dos **Meios Digitais**.



Sr. Scott Stevenson

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

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

Diretor Internacional Convidado

O Dr. Eric Nyquist é um destacado profissional no âmbito esportivo internacional, que construiu uma carreira impressionante, destacando-se por sua liderança estratégica e habilidade para impulsionar mudanças e inovação em organizações esportivas de alto nível.

De fato, ele ocupou cargos de alto escalão, como **Diretor de Comunicações e Impacto** na **NASCAR**, sediada na **Florida, Estados Unidos**. Com muitos anos de experiência nesta organização, o Dr. Nyquist também ocupou várias posições de liderança, incluindo **Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico** e **Diretor Geral de Assuntos Comerciais**, gerenciando mais de uma dúzia de disciplinas que vão desde o **desenvolvimento estratégico** até o **Marketing de entretenimento**.

Além disso, Nyquist deixou uma marca significativa nas principais franquias esportivas de Chicago. Como **Vice-Presidente Executivo** das franquias dos **Chicago Bulls** e dos **Chicago White Sox** ele demonstrou sua capacidade de impulsionar o sucesso empresarial e estratégico no mundo do esporte profissional.

Por último, é importante destacar que ele iniciou sua carreira no campo esportivo enquanto trabalhava em Nova York como **principal analista estratégico** para **Roger Goodell** na **National Football League (NFL)** e, anteriormente, como **estagiário jurídico** na **Federação de Futebol dos Estados Unidos**.



Sr. Eric Nyquist

- Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, Flórida, Estados Unidos
- Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico na NASCAR
- Vice-Presidente de Planejamento Estratégico na NASCAR
- Diretor Geral de Assuntos Comerciais na NASCAR
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago White Sox
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago Bulls
- Gerente de Planejamento Empresarial na National Football League (NFL)
- Assuntos Comerciais / Estagiário Jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos
- Doutor em Direito pela Universidade de Chicago
- Mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela Booth School of Business da Universidade de Chicago
- Formado em Economia Internacional pelo Carleton College



Com este curso universitário 100% online, você poderá conciliar seus estudos com suas atividades diárias, contando com o apoio dos principais especialistas internacionais na área do seu interesse. Faça sua matrícula hoje mesmo!"

10

Impacto para tu carrera

A equipe profissional da TECH está plenamente consciente de que cursar um programa com essas características representa um grande investimento econômico, profissional e, claro, pessoal. O objetivo final ao realizar este grande esforço é alcançar o crescimento profissional. Para isso, serão disponibilizadas ao aluno uma série de ferramentas de alto nível para que ele adquira a capacitação que tanto deseja e merece.



“

Um programa de alto nível a um preço imbatível. Esse é o objetivo da TECH, razão pela qual cada vez mais alunos estão optando por esta instituição"

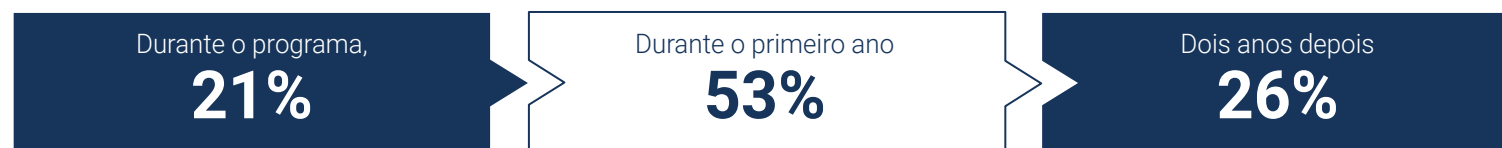
¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

O MBA em Gestão Comercial e Vendas da TECH é um programa intensivo que prepara os estudantes para enfrentar os desafios e as decisões empresariais no campo comercial. Seu principal objetivo é impulsionar o crescimento pessoal e profissional. Ajudando você a ter sucesso.

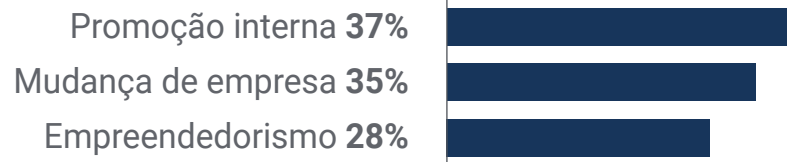
Este programa da TECH inclui as principais inovações do setor para que você possa adquirir a especialização de que necessita em um curto período de tempo.

Estude com um plano acadêmico que permita alcançar a posição desejada e melhorar suas perspectivas salariais.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria dos salários

A conclusão deste programa significa um aumento no salario anual de mais de **25%** para nossos alunos.



11

Benefícios para tu empresa

O MBA em Gestão Comercial e Vendas contribui para elevar o talento da organização ao seu potencial máximo, através de uma capacitação de líderes de alto nível. Portanto, a participação neste programa acadêmico aperfeiçoará a nível pessoal, e sobretudo profissional, aumentando a capacitação do aluno e aprimorando as competências de gestão. Mas, além disso, juntar-se à comunidade educacional da TECH é uma oportunidade única de acessar uma poderosa rede de contatos na qual se pode encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.





“

*Obtenha os conhecimentos necessários
para apresentar uma nova visão de mercado
à sua empresa e ajudá-la em suas vendas”*

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

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

O profissional irá proporcionar à empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que poderão gerar mudanças relevantes na organização.

02

Retenção de gestores de alto potencial para evitar a evasão de talentos

Esse programa fortalece o vínculo entre empresa e profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da companhia.

03

Construindo agentes de mudança

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

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Graças a este programa, a empresa entrará em contato com os principais mercados da economia mundial.

05

Desenvolvimento de projetos próprios

O profissional poderá trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou desenvolvimento de negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este programa proporcionará aos profissionais as habilidades necessárias para assumir novos desafios e impulsionar a empresa.



12

Titulación

O Mestrado Próprio MBA em Gestão Comercial e Vendas 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 seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Mestrado Próprio MBA em Gestão Comercial e Vendas** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

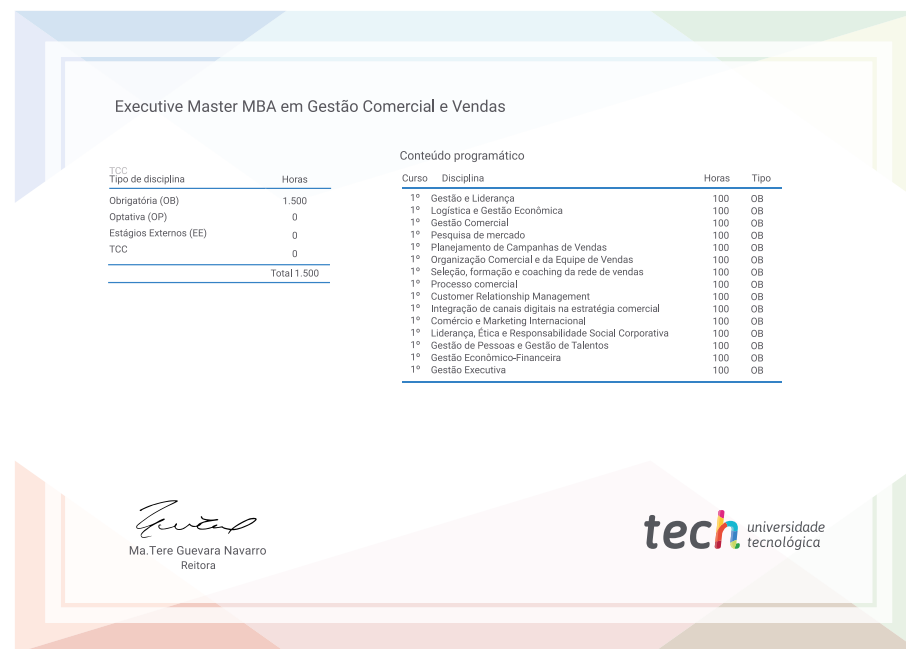
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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: **MBA em Gestão Comercial e Vendas**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



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



Executive Master MBA em Gestão Comercial e Vendas

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Executive Master

MBA em Gestão Comercial e Vendas

