

Executive Master

MBA em Gestão de Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)

M B A G M C M O



Executive Master

MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Destinado a: graduados universitários e profissionais com experiência comprovada em áreas comerciais e de marketing

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-marketing-cmo-chief-marketing-officer

Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Por que estudar na TECH?

pág. 6

03

Por que o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 24

07

Metodologia

pág. 34

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 42

09

Direção do curso

pág. 46

10

Impacto para a sua carreira

pág. 50

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 54

12

Certificado

pág. 58

01

Boas-vindas

O marketing está conquistando cada vez mais força nas empresas, pois é um elemento essencial para a comercialização de produtos e serviços. Essa ferramenta permite divulgar a marca, captar e fidelizar clientes, além de descobrir as necessidades dos usuários. Em resumo, é um elemento fundamental da estratégia comercial de qualquer companhia. Dentro desta área, o Chief Marketing Officer (CMO) desempenha um papel fundamental, sendo o responsável por todo o processo de elaboração do plano de marketing. Este diretivo de alto nível deverá ter conhecimentos em logística econômica, *customer relationship*, marketing digital e *community management*. Por esta razão, este programa aborda detalhadamente estas e outras questões que são essenciais para uma liderança moderna e vanguardista. Uma oportunidade única de posicionar-se como um excelente CMO em cenários altamente competitivos, respaldado por uma metodologia de ensino 100% online permitindo assim, maior flexibilidade para conciliá-lo com qualquer outra atividade pessoal ou profissional.



MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)
TECH Universidade Tecnológica

“

Avance em sua trajetória profissional com este Executive Master e converta-se no elemento fundamental de todas as estratégias de marketing de sua companhia, ocupando a posição de Chief Marketing Officer com conhecimentos avançados e aprimorados”

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

O MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) foi elaborado para fortalecer as habilidades de gestão e liderança dos especialistas em marketing, além de impulsionar sua trajetória profissional com conteúdos atualizados à realidade do mercado atual. Ao concluir o programa, o aluno tomará as decisões mais significativas no departamento de marketing, conduzindo campanhas com maior eficiência e solvência.



“

Conduza a sua trajetória profissional a um novo patamar com este completo conteúdo aspirando à liderança como CMO, Chief Marketing Officer”

Seus objetivos são os objetivos da TECH.
Trabalhamos juntos para alcançá-los!

O Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) lhe permitirá:

01

Integrar a visão e os objetivos corporativos nas estratégias e políticas de Marketing da empresa

04

Analisar detalhadamente o processo de decisão do consumidor em relação aos estímulos de Marketing

02

Integrar a internet na estratégia de marketing da organização

03

Desenvolver técnicas e estratégias no ambiente digital associadas ao Marketing, vendas e comunicação, permitindo estabelecer canais de captação, atração e fidelização de usuários.

05

Liderar de forma bem-sucedida as equipes de Marketing e Vendas parcialmente ou totalmente digitais

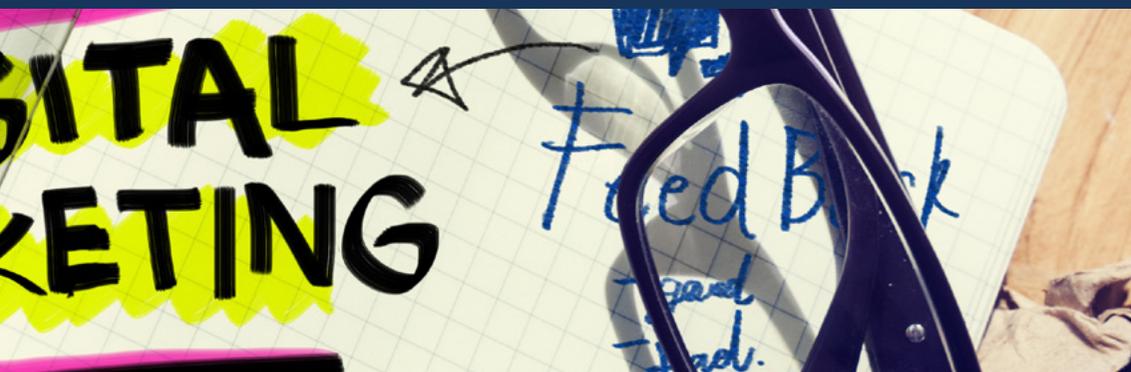


06

Desenvolver projetos de marketing, pesquisa de mercado e comunicação

08

Realizar pesquisas de mercado para compreender o ambiente e as oportunidades que se apresentam para o sucesso comercial



07

Desenvolver um plano abrangente de Marketing para a organização

10

Conhecer os processos logísticos da empresa

11

Implementar políticas de preços

12

Conhecer as diferentes ferramentas de marketing e aplicar as mais adequadas para alcançar os objetivos comerciais

13

Compreender o comportamento e as necessidades do consumidor e aplicar políticas de marketing que ajudem a construir a fidelização do consumidor





14

Ter um conhecimento detalhado sobre como as técnicas de marketing podem ser aplicadas a diferentes setores

15

Realizar promoções em âmbito internacional

16

Conhecer os principais canais de distribuição em âmbito internacional

05

Competências

As competências que um Chief Marketing Officer (CMO) precisará desenvolver atualmente são inúmeras. Seu papel vem adquirindo cada vez mais destaque nas abordagens estratégicas da companhia, de tal maneira que é necessário dominar a comunicação, a publicidade e a imagem corporativa. Por esta razão, este Executive Master enfatiza o desenvolvimento e aperfeiçoamento das habilidades mais relevantes para uma gestão avançada, impulsionando para a liderança mais eficaz em sua empresa.



“

Acesse a um conteúdo atualizado com as últimas inovações em marketing e gestão de imagem e conheça todas as ferramentas essenciais para as atividades diárias de um CMO”

01

Aplicar as diferentes ferramentas digitais aos processos de marketing

02

Implementar métodos e técnicas de pesquisa de mercado quantitativos e qualitativos

03

Ter amplo conhecimento do comportamento de compra do cliente

04

Desenvolver técnicas, estratégias e habilidades de liderança que são indispensáveis para uma adequada Gestão de Marketing

05

Gestionar e controlar os processos logísticos da empresa



06

Aplicar a criatividade e a inovação no desenvolvimento de novos produtos

08

Ter amplo conhecimento do marketing setorial e das particularidades de cada setor



09

Alcançar um posicionamento internacional da empresa através de ações de marketing

07

Elaborar e coordenar um adequado plano de Marketing

10

Elaborar planos estratégicos de comércio eletrônico

06

Estrutura e conteúdo

Este MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) está totalmente estruturado de forma online, permitindo o acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo com conexão à internet. O profissional poderá acessar uma biblioteca multimídia repleta de informações, com resumos em vídeo, leituras complementares e exemplos baseados em casos reais que permitirão contextualizar toda a teoria.



“

Posicione-se como uma figura fundamental nas estratégias de marketing e publicidade em sua empresa, através do excelente conteúdo deste MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)”

Plano de estudos

O MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) é um programa intensivo que prepara os gestores para enfrentar desafios e decisões de negócios de alto nível. Seu conteúdo foi elaborado para incentivar o desenvolvimento de habilidades que permitam uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos.

No decorrer de 2700 horas de estudo, o aluno analisará inúmeros casos práticos através de um trabalho individual, visando uma aprendizagem abrangente e permitindo-lhe aplicar todo o conhecimento adquirido em suas atividades profissionais diárias. Tratando-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este Executive Master aborda detalhadamente as diferentes áreas da empresa e seu propósito consiste em capacitar profissionalmente os gestores que compreendem o marketing por uma perspectiva moderna, tecnológica, inovadora e transversal.

Este programa se desenvolve durante 12 meses e é dividido em 15 módulos.

- Módulo 1** Pesquisa de mercado
- Módulo 2** *Management* e Liderança
- Módulo 3** Logística e Gestão Econômica
- Módulo 4** *Strategy in Marketing Management*
- Módulo 5** *Customer Relationship Management*
- Módulo 6** Marketing Operacional
- Módulo 7** Marketing Setorial
- Módulo 8** Marketing Internacional
- Módulo 9** Marketing digital e e-commerce
- Módulo 10** E-Commerce e Shopify
- Módulo 11** *Social Media e Community Management*
- 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 desenvolver este MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) completamente online. Durante os 12 meses de capacitação você poderá acessar todo o conteúdo deste programa a qualquer momento, o que lhe permite gestionar o seu tempo de estudo

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

Módulo 1. Pesquisa de mercado

1.1. Fundamentos do Marketing

- 1.1.1. Principais definições
- 1.1.2. Conceitos básicos
- 1.1.3. Evolução do conceito de Marketing

1.2. Marketing: da ideia ao mercado

- 1.2.1. Conceito e alcance do marketing
- 1.2.2. Dimensões do Marketing
- 1.2.3. O marketing 3.0

1.3. Novo Entorno Competitivo

- 1.3.1. Inovação tecnológica e impacto econômico
- 1.3.2. Sociedade do Conhecimento
- 1.3.3. O novo perfil do consumidor

1.4. Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa

- 1.4.1. Variáveis e Escalas de Medição
- 1.4.2. Fontes de informação
- 1.4.3. Técnicas de amostragem
- 1.4.4. Processamento e Análise de Dados

1.5. Métodos e Técnicas de Pesquisa qualitativas

- 1.5.1. Técnicas diretas: *Focus Group*
- 1.5.2. Técnicas Antropológicas
- 1.5.3. Técnicas Indiretas
- 1.5.4. *Two Face Mirror* e método Delphi

1.6. Segmentação de Mercado

- 1.6.1. Tipologias de mercado
- 1.6.2. Conceito e Análise da Demanda
- 1.6.3. Segmentação e Critérios
- 1.6.4. Definição Público-Alvo

1.7. Tipos de Comportamento de Compra

- 1.7.1. Comportamento Complexo
- 1.7.2. Comportamento de Redução de Dissonâncias
- 1.7.3. Comportamento de Busca Variada
- 1.7.4. Comportamento Habitual de Compra

1.8. Sistemas de informação de Marketing

- 1.8.1. Abordagens conceituais dos sistemas de informação em Marketing
- 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 1.8.3. Sistemas de Informação Geográfica

1.9. Gestão de Projetos de Pesquisa

- 1.9.1. Ferramentas de Análise da Informação
- 1.9.2. Desenvolvimento do Plano de Gestão de Expectativas
- 1.9.3. Avaliação de Viabilidade do Projeto

1.10. Marketing intelligence

- 1.10.1. Big Data
- 1.10.2. Experiência do usuário
- 1.10.3. Aplicação de técnicas

Módulo 2. Management e Liderança

2.1. Geral Management

- 2.1.1. Integração de estratégias funcionais em estratégias gerais de negócios
- 2.1.2. Política de Gestão e Processos
- 2.1.3. *Sociedade e Empresa*

2.2. Gestão estratégica

- 2.2.1. Estabelecer a posição estratégica: missão, visão e valores
- 2.2.2. Desenvolvimento de novos negócios
- 2.2.3. Crescimento e consolidação da estratégia corporativa

2.3. Estratégia Competitiva

- 2.3.1. Análise de Mercado
- 2.3.2. Vantagem Competitiva Sustentável
- 2.3.3. Retorno do Investimento

2.4. Estratégia Corporativa

- 2.4.1. *Conduzindo a Estratégia Corporativa*
- 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 2.4.3. *Conduzindo a Estratégia Corporativa*

2.5. Planejamento e Estratégia

- 2.5.1. Relevância da direção estratégica no processo de controle de gestão
- 2.5.2. Análise do Entorno e da Organização
- 2.5.3. *Lean Management*

2.6. Gestão do talento

- 2.6.1. Gestão do Capital Humano
- 2.6.2. Ambiente, estratégia e métricas
- 2.6.3. Inovação na gestão de pessoas

2.7. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 2.7.1. Liderança e estilos de liderança
- 2.7.2. Motivação
- 2.7.3. Inteligência emocional
- 2.7.4. Capacidades e habilidades do líder 2.0
- 2.7.5. Reuniões eficazes

2.8. Gestão de mudanças

- 2.8.1. Análise de desempenho
- 2.8.2. Liderar a mudança. Resistência à mudança
- 2.8.3. Gestão de processos de mudança
- 2.8.4. Gestão de equipes multiculturais

Módulo 3. Logística e Gestão Econômica**3.1. Diagnóstico financeiro**

- 3.1.1. Indicadores para a análise das declarações financeiras
- 3.1.2. Análise da rentabilidade
- 3.1.3. Rentabilidade econômica e financeira de uma empresa

3.2. Análise econômica das decisões

- 3.2.1. Controle orçamentário
- 3.2.2. Análise da concorrência. Análise comparativo
- 3.2.3. Tomada de decisões. Investimento ou desinvestimento comercial

3.3. Avaliação de Investimentos e *portfolio management*

- 3.3.1. Rentabilidade dos projetos de investimento e a criação de valor
- 3.3.2. Modelos para avaliação de projetos de investimento
- 3.3.3. Análise de Sensibilidade, Construção de Cenários e Árvores de Decisão

3.4. Direção de Logística de Compras

- 3.4.1. Gestão de Estoque
- 3.4.2. Gestão de Armazém
- 3.4.3. Gestão de Compras e Suprimentos

3.5. *Supply chain management*

- 3.5.1. Custos e eficiência da cadeia de operações
- 3.5.2. Mudança nos padrões da demanda
- 3.5.3. Mudança na estratégia das operações

3.6. Processos logísticos

- 3.6.1. instituição e gestão por processos
- 3.6.2. Suprimentos, produção e distribuição
- 3.6.3. Qualidade, custos de qualidade e ferramentas
- 3.6.4. Serviço de pós-venda

3.7. Logística e clientes

- 3.7.1. Análise e previsão de demanda
- 3.7.2. Previsão e planejamento de vendas
- 3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

3.8. Logística internacional

- 3.8.1. Alfândega, processos de exportação e importação
- 3.8.2. Formas e meios de pagamento internacional
- 3.8.3. Plataformas logísticas internacionais

Módulo 4. *Strategy in Marketing Management***4.1. *Marketing Management***

- 4.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 4.1.2. Orientação e posicionamento da empresa em relação ao Marketing
- 4.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing Operacional
- 4.1.4. Objetivos na Gestão de Marketing
- 4.1.5. Comunicações Integradas de Marketing

4.2. O papel do marketing estratégico

- 4.2.1. Principais estratégias de marketing
- 4.2.2. Segmentação, targeting e posicionamento
- 4.2.3. Gestão de Marketing estratégico

4.3. Dimensões da estratégia de Marketing

- 4.3.1. Recursos e investimentos necessários
- 4.3.2. Fundamentos da vantagem competitiva
- 4.3.3. Comportamento competitivo da empresa
- 4.3.4. *Focus Marketing*

4.4. Estratégias de desenvolvimento de novos produtos

- 4.4.1. Criatividade e inovação em Marketing
- 4.4.2. Geração e filtragem de ideias
- 4.4.3. Análise de viabilidade comercial
- 4.4.4. Desenvolvimento, testes de mercado e comercialização

4.5. Política de determinação de preços

- 4.5.1. Metas a curto e longo prazo
- 4.5.2. Tipos de fixação de preços
- 4.5.3. Fatores que influenciam a determinação de preços

4.6. Estratégias promocionais e *merchandising*

- 4.6.1. Gestão da publicidade
- 4.6.2. Plano de comunicação e mídia
- 4.6.3. O *Merchandising* como uma técnica de Marketing
- 4.6.4. *Visual merchandising*

4.7. Estratégias de distribuição, expansão e intermediação

- 4.7.1. Terceirização da força de vendas e atendimento ao cliente
- 4.7.2. Logística comercial na gestão de vendas de produtos e serviços
- 4.7.3. Gestão do ciclo de vendas

4.8. Desenvolvimento do plano de Marketing

- 4.8.1. Análise e diagnóstico
- 4.8.2. Decisões estratégicas
- 4.8.3. Decisões operacionais

Módulo 5. Marketing Operacional

5.1. Marketing mix

- 5.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 5.1.2. Políticas, estratégias e táticas de Marketing Mix
- 5.1.3. Elementos do Marketing Mix
- 5.1.4. Satisfação do cliente e Marketing Mix

5.2. Gestão de produtos

- 5.2.1. Distribuição de consumo e ciclo de vida do produto
- 5.2.2. Obsolescência, prazo de validade, campanhas periódicas
- 5.2.3. Índices de gestão de pedidos e controle de estoque

5.3. Princípios de fixação de preços

- 5.3.1. Análise do ambiente
- 5.3.2. Custos de produção e margens de desconto
- 5.3.3. Preço final e mapa de posicionamento

5.4. Gestão dos canais de distribuição

- 5.4.1. *Trade Marketing*
- 5.4.2. Cultura de distribuição e competição
- 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 5.4.4. Funções dos canais de distribuição
- 5.4.5. *Route to market*

5.5. Promoção e canais de vendas

- 5.5.1. *Branding corporativo*
- 5.5.2. Propaganda
- 5.5.3. Promoção de vendas
- 5.5.4. Relações públicas e venda pessoal
- 5.5.5. *Street Marketing*

5.6. Branding

- 5.6.1. *Brand Evolution*
- 5.6.2. Criação e desenvolvimento de marcas de sucesso
- 5.6.3. *Brand equity*
- 5.6.4. *Category management*

5.7. Gestão de grupos de marketing

- 5.7.1. Equipes de trabalho e direção de reuniões
- 5.7.2. *Coaching* e gestão de equipes
- 5.7.3. Gestão da igualdade e diversidade

5.8. Comunicação e Marketing

- 5.8.1. Comunicação Integrada de Marketing
- 5.8.2. Design do programa de comunicação de Marketing
- 5.8.3. Habilidades de comunicação e influência
- 5.8.4. Barreiras à comunicação empresarial

Módulo 6. Customer Relationship Management

6.1. Conhecendo o mercado e o consumidor

- 6.1.1. *Open innovation*
- 6.1.2. Inteligência Competitiva
- 6.1.3. *Share economy*

6.2. CRM e filosofia empresarial

- 6.2.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
- 6.2.2. Identificação e diferenciação do cliente
- 6.2.3. A empresa e seus *Stakeholders*
- 6.2.4. *Clientela*

6.3. Database Marketing e Customer Relationship Management

- 6.3.1. Aplicações de Database Marketing
- 6.3.2. Leis e regulamentos
- 6.3.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento

6.4. Psicologia e comportamento do consumidor

- 6.4.1. O estudo do comportamento do consumidor
- 6.4.2. Fatores internos e externos do consumidor
- 6.4.3. Processo de decisão do consumidor
- 6.4.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética

6.5. Áreas de CRM Management

- 6.5.1. *Atendimento ao cliente*
- 6.5.2. Gestão da Força de Vendas
- 6.5.3. Atendimento ao cliente

6.6. Marketing consumer centric

- 6.6.1. Segmentação
- 6.6.2. Análise da rentabilidade
- 6.6.3. Estratégias de fidelização do cliente

6.7. Técnicas de CRM management

- 6.7.1. Marketing direto
- 6.7.2. Integração multicanal
- 6.7.3. Marketing viral

6.8. Vantagens e armadilhas da implementação do CRM

- 6.8.1. CRM, vendas e custos
- 6.8.2. Satisfação e lealdade do cliente
- 6.8.3. Implementação tecnológica
- 6.8.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 7. Marketing Setorial**7.1. Marketing de serviços**

- 7.1.1. Evolução e crescimento do setor de serviços
- 7.1.2. O papel do marketing de serviços
- 7.1.3. Estratégia de Marketing no Setor de Serviços

7.2. Marketing turístico

- 7.2.1. Características do Setor de Turismo
- 7.2.2. Produto Turístico
- 7.2.3. O cliente no Marketing Turístico

7.3. Marketing político e eleitoral

- 7.3.1. Marketing político vs. Marketing eleitoral
- 7.3.2. Segmentação do mercado político
- 7.3.3. Campanha eleitoral

7.4. Marketing social e Marketing responsável

- 7.4.1. Marketing de causas sociais e RSC
- 7.4.2. Marketing Ambiental
- 7.4.3. Segmentação em marketing social

7.5. Retail management

- 7.5.1. Relevância
- 7.5.2. Recompensa
- 7.5.3. Redução de gastos
- 7.5.4. Relacionamento com o cliente

7.6. Marketing bancário

- 7.6.1. Regulamentação estatal
- 7.6.2. Filiais e segmentação
- 7.6.3. Inbound Marketing no setor bancário

7.7. Marketing de serviços de saúde

- 7.7.1. Marketing interno
- 7.7.2. Estudos de satisfação do cliente
- 7.7.3. Gestão de qualidade orientada ao mercado

7.8. Marketing sensorial

- 7.8.1. Experiência de compra como uma experiência sensorial
- 7.8.2. Neuromarketing e marketing sensorial
- 7.8.3. Layout e animação do ponto de venda

Módulo 8. Marketing Internacional**8.1. Pesquisa de mercado internacional**

- 8.1.1. *Marketing para Mercados Emergentes*
- 8.1.2. Análise PES
- 8.1.3. O que, como e para onde exportar?
- 8.1.4. Estratégias de Marketing Mix Internacional

8.2. Segmentação Internacional

- 8.2.1. Critérios para segmentação de Mercado a nível internacional
- 8.2.2. Nichos de mercado
- 8.2.3. Estratégias de Segmentação Internacional

8.3. Posicionamento internacional

- 8.3.1. *Branding* nos mercados internacionais
- 8.3.2. Estratégias de posicionamento nos mercados internacionais
- 8.3.3. Marcas globais, regionais e locais

8.4. Estratégias de produtos nos mercados internacionais

- 8.4.1. Modificação, adaptação e diversificação de produtos
- 8.4.2. Produtos padronizados globais
- 8.4.3. O portfólio de produtos

8.5. Preços e exportações

- 8.5.1. Cálculo dos Preços de Exportação
- 8.5.2. *Incoterms*
- 8.5.3. Estratégia Internacional de Preços

8.6. Qualidade no Marketing Internacional

- 8.6.1. Qualidade e Marketing Internacional
- 8.6.2. Normas e Certificações
- 8.6.3. Marcação CE

8.7. Promoção Internacional

- 8.7.1. O MIX da Promoção Internacional
- 8.7.2. *Propaganda* e Publicidade
- 8.7.3. Feiras internacionais
- 8.7.4. Marca do país

8.8. Distribuição através de Canais Internacionais

- 8.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 8.8.2. Consórcios de Exportação
- 8.8.3. Tipos de Exportações e Comércio Exterior

Módulo 9. Marketing digital e e-commerce

9.1. Marketing digital e e-commerce

- 9.1.1. Economia digital e sharing economy
- 9.1.2. Tendências e mudanças sociais nos consumidores
- 9.1.3. Transformação digital de empresas tradicionais
- 9.1.4. Papel do *Chief Digital Officer*

9.2. Estratégia digital

- 9.2.1. Segmentação e posicionamento no contexto competitivo
- 9.2.2. Novas estratégias de Marketing para produtos e serviços
- 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

9.3. Estrategia tecnológica

- 9.3.1. Desenvolvimento Web
- 9.3.2. *Hosting y Cloud Computing*
- 9.3.3. Gestores de Conteúdo
- 9.3.4. Formatos e meios digitais
- 9.3.5. Plataformas tecnológicas de e-commerce

9.4. Regulação digital

- 9.4.1. Política de privacidade e LOPD
- 9.4.2. Usurpação de perfis e seguidores falsos
- 9.4.3. Aspectos legais na área de Marketing, publicidade e conteúdo digital

9.5. Pesquisa de mercado online

- 9.5.1. Ferramentas de pesquisa quantitativa em mercados online
- 9.5.2. Ferramentas de pesquisa qualitativa dinâmica do cliente

9.6. Agências, mídia e canais online

- 9.6.1. Agências integradas, criativas e online
- 9.6.2. Mídias tradicionais e novos meios
- 9.6.3. Canais online
- 9.6.4. Outros players digitais

Módulo 10. E-Commerce e Shopify

10.1. Digital e-commerce management

- 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. Operações e logística no comércio eletrônico

- 10.2.1. Como gestionar o *fulfillment*?
- 10.2.2. Gestão digital do ponto de venda
- 10.2.3. *Contact Center Management*
- 10.2.4. Automação na gestão e acompanhamento de processos

10.3. Implementando técnicas de e-commerce

- 10.3.1. Mídia social e integração no plano de comércio eletrônico
- 10.3.2. Estratégia multichannel
- 10.3.3. Personalização de Painéis de Controle

10.4. Digital pricing

- 10.4.1. Métodos e gateways de pagamento online
- 10.4.2. Promoções eletrônicas
- 10.4.3. Temporizador digital de preços
- 10.4.4. **e-auctions**

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

- 10.5.1. Modelos de negócio dos e-marketplaces
- 10.5.2. *S-Commerce* e experiência de marca
- 10.5.3. Compras através de dispositivos móveis

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

- 10.6.1. Integração do consumidor na cadeia de valor
- 10.6.2. Pesquisa online e técnicas de fidelização
- 10.6.3. Planejamento de uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente

10.7. Trade Marketing Digital

- 10.7.1. *Cross Merchandising*
- 10.7.2. Elaboração e gestão da campanhas em Facebook Ads
- 10.7.3. Design e gestão de campanhas em Google Ads

10.8. Marketing online para e-commerce

- 10.8.1. **Inbound** Marketing
- 10.8.2. Display e compra programática
- 10.8.3. Plano de comunicação

Módulo 11. Social Media e Community Management**11.1. Web 2.0 ou web social**

- 11.1.1. Organização na era da conversação
- 11.1.2. A web 2.0 são pessoas
- 11.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos

11.2. Comunicação e reputação digital

- 11.2.1. Gestão de crises e reputação corporativa online
- 11.2.2. Relatório de reputação online
- 11.2.3. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
- 11.2.4. *Branding y Networking 2.0*

11.3. Plataformas generalistas, profissionais e de Microblogging

- 11.3.1. Facebook
- 11.3.2. LinkedIn
- 11.3.3. Google +
- 11.3.4. Twitter

11.4. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

- 11.4.1. YouTube
- 11.4.2. Instagram
- 11.4.3. Flickr
- 11.4.4. Vimeo
- 11.4.5. Pinterest

11.5. Blogging corporativo

- 11.5.1. Como criar um blog?
- 11.5.2. Estratégia de marketing de conteúdo
- 11.5.3. Como criar um plano de conteúdo para seu blog?
- 11.5.4. Estratégia de curadoria de conteúdo

11.6. Estratégias em social media

- 11.6.1. O plano de comunicação corporativa 2.0
- 11.6.2. Relações públicas corporativas e mídia social
- 11.6.3. Análise e avaliação dos resultados

11.7. Community management

- 11.7.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community manager*
- 11.7.2. *Social Media Manager*
- 11.7.3. *Social Media Strategist*

11.8. Social Media Plan

- 11.8.1. Elaboração de um plano de social media
- 11.8.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
- 11.8.3. Protocolo de contingência em caso de crise

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. Cross Cultural Management

- 12.2.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 12.2.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 12.2.3. Gestão de Diversidade

12.3. Ética empresarial

- 12.3.1. Ética e moral
- 12.3.2. Ética empresarial
- 12.3.3. Liderança e ética nas empresas

12.4. Sustentabilidade

- 12.4.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 12.4.2. Agenda 2030
- 12.4.3. Empresas Sustentáveis

12.5. Responsabilidade Social da Empresa

- 12.5.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
- 12.5.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
- 12.5.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa

12.6. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

- 12.6.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 12.6.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
- 12.6.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 12.6.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

12.7. Multinacionais e direitos humanos

- 12.7.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 12.7.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 12.7.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

12.8. Entorno legal e Corporate Governance

- 12.8.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 12.8.2. Propriedade intelectual e industrial
- 12.8.3. 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 talentos e as 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 Conflitos
- 13.7.3. Gestão de Crise

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
- 14.4.4. Orçamento de Tesouraria
- 14.4.5. 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



Uma experiência única, essencial e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional”

07

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



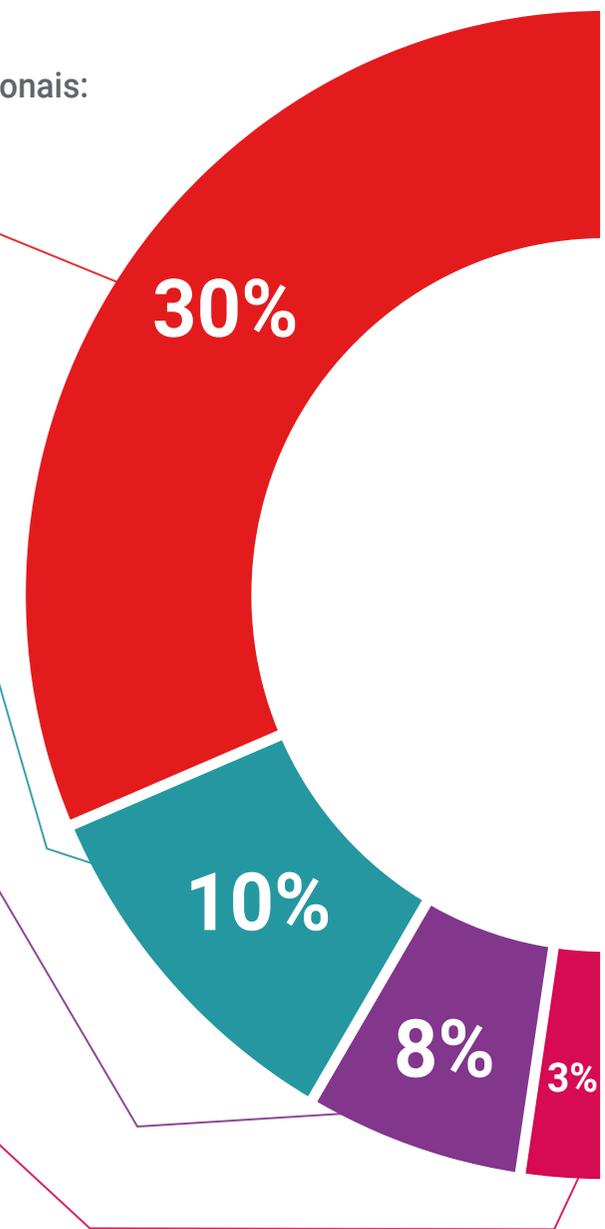
Práticas de habilidades gerenciais

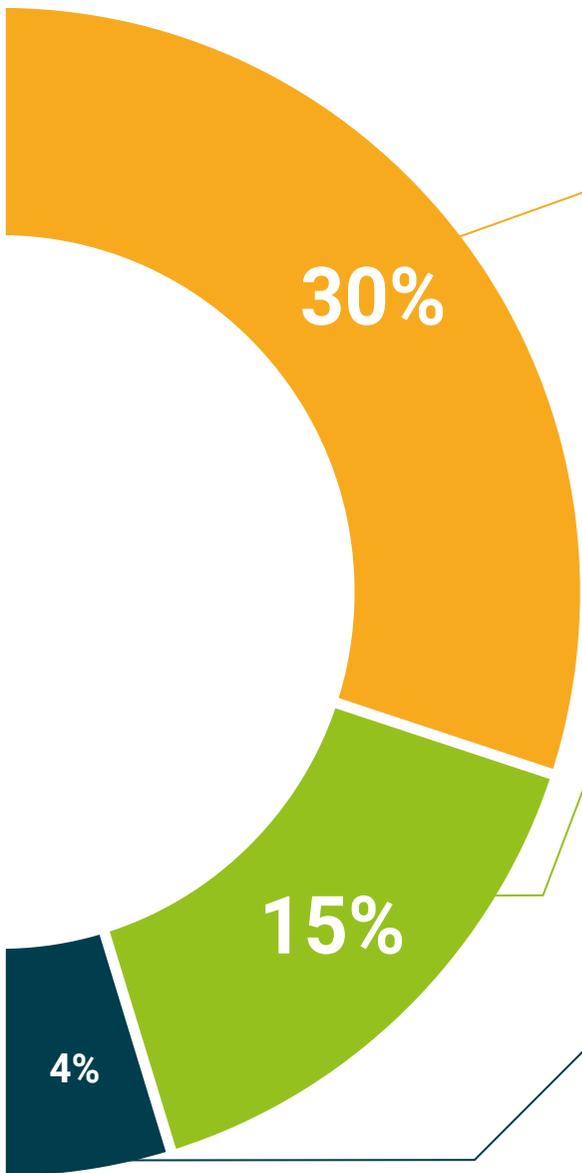
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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 de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) é um programa destinado aos profissionais de marketing que desejam atualizar seus conhecimentos, descobrir novas formas de realizar com sucesso seu trabalho, assim como avançar na carreira profissional. A diversidade de participantes com diferentes perfis acadêmicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.





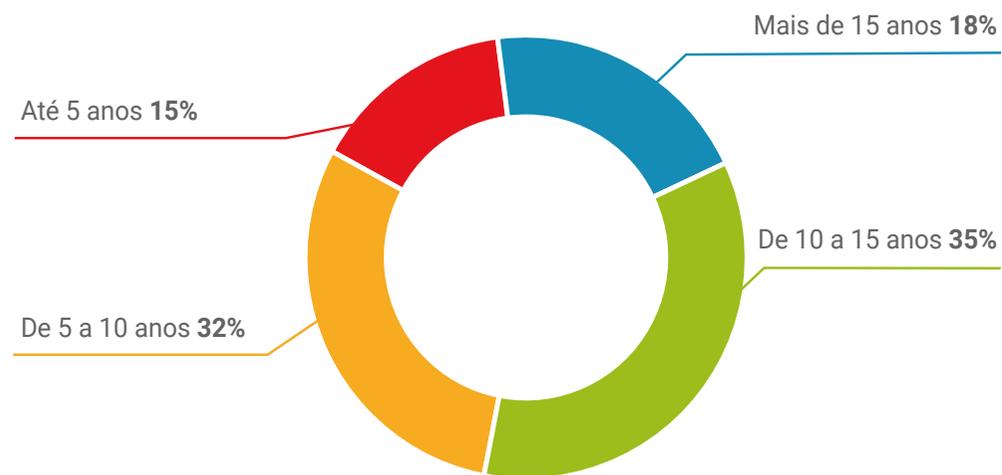
“

Se você tem experiência em marketing e está buscando impulsionar sua trajetória profissional enquanto permanece trabalhando, este é o programa ideal para você”

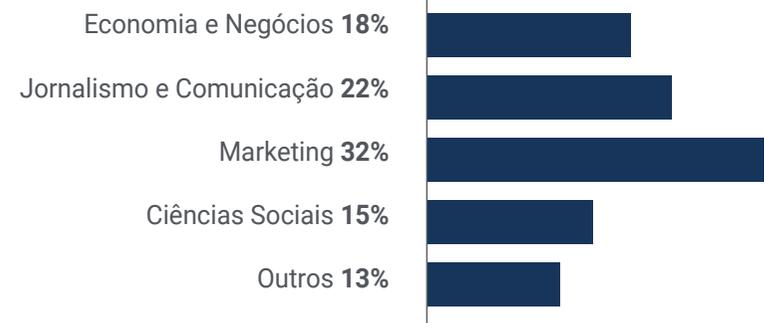
Média de idade

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

Anos de experiência



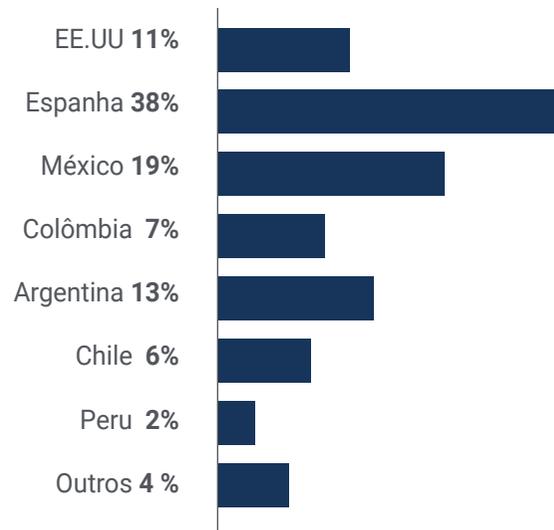
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Tania Ríos

Chief Marketing Officer

“O marketing é uma área em constante evolução e, portanto, capacitar-se nesta matéria é uma tarefa que há anos estava pendente. Através do avançado conteúdo deste programa foi possível impulsionar a minha carreira e atualmente coordeno campanhas muito mais complexas e importantes. Além disso, consegui realizá-lo na comodidade da minha casa, o que foi definitivamente uma vantagem para mim”

09

Direção do curso

A equipe de professores deste programa conta com especialistas destacados em Gestão de Marketing, cuja experiência e liderança aportam em todo o conteúdo teórico. Esta abordagem extremamente prática permite ao profissional contextualizar todos os conteúdos disponibilizados, garantindo a sua procedência de líderes de grande prestígio. A experiência acadêmica está totalmente personalizada e adaptada ao nível mais elevado de Gestão de Marketing.



“

O conteúdo foi elaborado detalhadamente e selecionado com o devido cuidado pelos líderes de negócios na área de marketing”

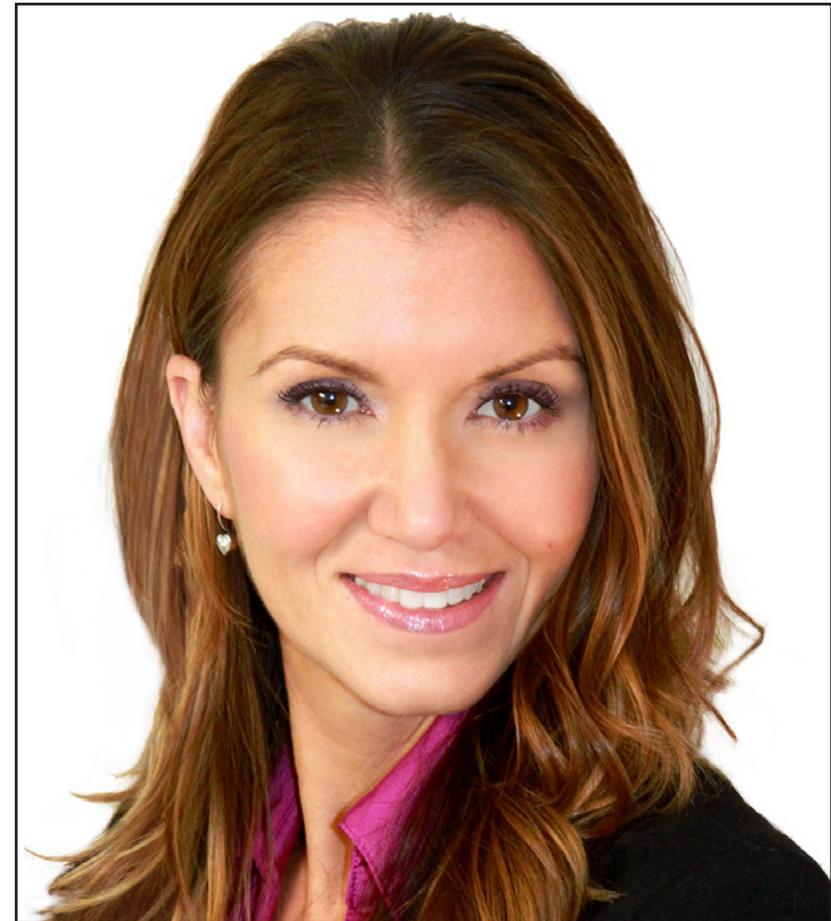
Diretora Internacional Convidada

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 em 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!"

Direção



Sr. Adolfo López Rausell

- ♦ Diretor da Escola de Negócios da Tech
- ♦ Gestão Técnica em Projetos e Estudos de Mercado na Investgroup
- ♦ Administração no Clube de Inovação da Comunidade Valenciana
- ♦ Formado em Economia e Estudos Empresariais pela Universidade de Valência
- ♦ Curso de Marketing na ESEM Business School



10

Impacto para a sua carreira

A TECH é consciente de que realizar um programa com estas características representa um grande investimento financeiro, profissional e, é claro, pessoal. O objetivo final ao realizar este grande esforço é alcançar o crescimento profissional. Visando alcançar este objetivo, este programa permitirá ao aluno adquirir as competências fundamentais para desenvolver-se na área de gestão de marketing e impulsionar sua empresa ao sucesso.



“

Você fortalecerá significativamente sua trajetória profissional ao integrar este MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer), acrescentando ainda mais poder à sua proposta de valor”

Você está pronto para dar o salto? Uma excelente melhoria profissional espera por você

O MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara o profissional para enfrentar desafios e decisões na área de marketing, tanto no âmbito nacional como internacional. Seu principal objetivo é impulsionar o crescimento pessoal e profissional, assim como ajudá-lo a alcançar o sucesso nesta área.

Se você quer se superar, realizar uma mudança profissional positiva e se relacionar com os melhores, este é o lugar certo para você.

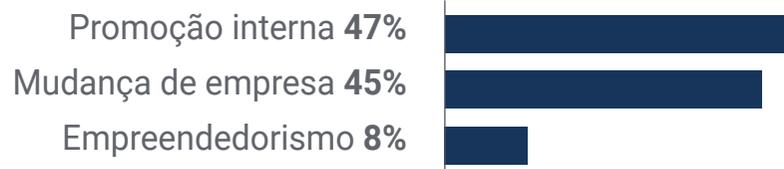
A contínua capacitação dos profissionais de marketing é fundamental para acompanhar os mais recentes avanços.

Se você está buscando uma proposta profissional, não perca a oportunidade de obter uma capacitação de alto nível e destaque-se dos demais profissionais da área.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa pode significar um aumento salarial anual de mais de 25% para nossos alunos.



11

Benefícios para a sua empresa

O MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) contribui para elevar o talento da organização a seu potencial máximo, especializando 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 encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores





“

Aprimore as estratégias de comunicação e visibilidade da sua companhia e demonstre sua habilidade em liderar equipes, resultando em uma melhor posição profissional e econômica”

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

Certificado

O Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Executive Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

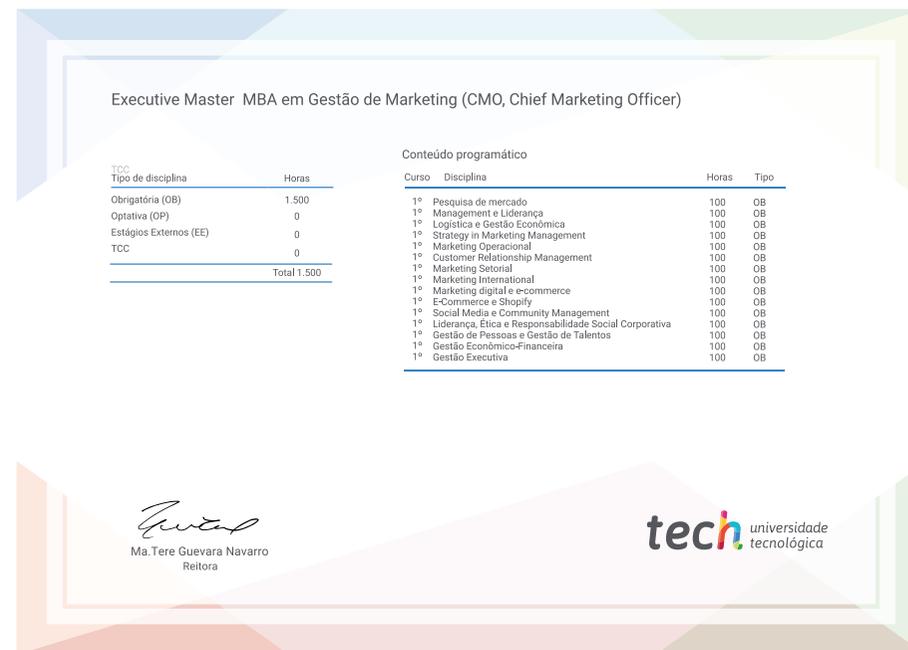
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Executive Master MBA em Gestão de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)**

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 de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

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

Executive Master

MBA em Gestão de Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)

