

Executive Master

MBA em Gestão de Pesquisa
e Técnicas de Mercado

M D I T M



Executive Master

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Dirigido a: Executivos ou gerentes intermediários com experiência comprovada em áreas gerenciais.

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-pesquisa-tecnicas-mercado

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. 36

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 44

09

Direção do curso

pág. 48

10

Impacto para a sua carreira

pág. 52

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 56

12

Certificado

pág. 60

01

Boas-vindas

A pesquisa de mercado é uma tarefa fundamental para o sucesso empresarial. Somente conhecendo os gostos e interesses dos consumidores podemos direcionar nosso produto para o público certo ou direcionar nossa produção de acordo com as demandas dos clientes. Sem dúvida, qualquer empresa que queira ter um nicho no mercado precisa contar com profissionais capazes de analisá-lo, conhecer os consumidores, o impacto que o produto pode ter, como apresentá-lo ou qual é o melhor momento para fazê-lo. Isto só pode ser alcançado por meio de pesquisa. Neste sentido, é muito importante ter profissionais que entendam a gestão da pesquisa e as técnicas de mercado a partir de uma perspectiva inovadora e global, fornecendo à empresa as ferramentas mais modernas neste campo que são úteis para alcançar a excelência empresarial.



Executive Master em Direção de Pesquisa e Técnicas de Mercado.
TECH Universidade Tecnológica



“

Conhecer o mercado permitirá que as empresas ofereçam produtos adaptados às necessidades dos clientes. É por isso que sua capacitação nesta área é essencial para que a empresa tenha sucesso”

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 tecnologia educacional mais recente com o máximo rigor acadêmico. Um método único, com o mais alto reconhecimento internacional, que proporcionará ao aluno os elementos-chave para se desenvolver em um mundo que está em constante mudança, onde a inovação deve ser a principal aposta de todos os empresários.

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



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 grande rede de contatos que será útil para seu futuro.

+100.000 gerentes capacitados 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

Nosso programa é uma proposta única para revelar seu talento no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócios.

A TECH contribui para que os alunos possam mostrar seu talento ao mundo ao finalizarem o programa de estudos.



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, sua capacidade de resolução de problemas e suas habilidades interpessoais.



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 num equilíbrio difícil, e no contexto do itinerário acadêmico mais exigente.



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**. Assim, garantimos aos alunos uma alternativa de capacitação não tão cara como as de outras universidades.



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 que se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atualizados 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. Os alunos aprenderão com os melhores professores e com a metodologia educacional mais flexível e inovadora.



“

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

Este programa proporcionará uma infinidade de vantagens profissionais e pessoais, incluindo as seguintes:

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 nosso programa de estudos, você irá adquirir as habilidades necessárias para realizar uma mudança positiva na sua carreira em um curto período de tempo.

70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança positiva na carreira 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 a sua visão estratégica.

03

Consolidar o conhecimento do aluno sobre alta gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de extrema importância onde os alunos poderão se posicionar como gestores de alto nível, tendo uma ampla visão do contexto 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.

05

Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta os alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e vontade de crescer. Assim, poderão dividir parceiros, clientes ou fornecedores.

Você encontrará uma rede de contatos essencial para seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno terá uma visão estratégica aprofundada que lhe ajudará 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, além de 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 capacitar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.

04

Objetivos

Este programa foi desenhado para fortalecer as habilidades de gerenciamento e liderança, além de desenvolver novas competências e habilidades que serão essenciais em seu desenvolvimento profissional. Após o programa, o aluno poderá ser capaz de tomar decisões globais com uma perspectiva inovadora e uma visão internacional.



“

*Um de nossos principais objetivos é ajudar
você a desenvolver as habilidades essenciais
para gerenciar estrategicamente as pesquisas
de mercado”*

Seus objetivos são nossos objetivos.
Trabalhamos juntos para ajudar você a alcançá-los.

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

01

Definir as últimas tendências em gestão empresarial

04

Desenvolver um plano de marketing para a empresa

02

Construir um plano de desenvolvimento e melhoria das habilidades pessoais e gerenciais

03

Desenvolver estratégias para tomar decisões em um ambiente complexo e instável

05

Identificar os tipos de pesquisa de mercado e aplicar a mais adequada para a empresa



06

Desenvolver as principais técnicas em pesquisa de mercado

08

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

09

Obter um conhecimento profundo das principais ferramentas quantitativas e qualitativas para esta pesquisa

07

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

10

Adquirir habilidades de gestão e liderança



11

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

12

Saber identificar os concorrentes e criar estratégias que evidenciem as diferenças entre eles e a sua empresa

13

Usando técnicas de marketing para construir uma boa reputação para a sua empresa

Buscar informes y artículos

PÁGINA PRINCIPAL

PERSONALIZACIÓN

Informes

EN TIEMPO REAL

AUDIENCIA

ADQUISICIÓN

COMPORTAMIENTO

CONVERSIONES

DESCUBRIR

Página principal de Google Analytics

Usuarios

123

↑30,9 %

respecto a los últimos 7 días

Sesiones

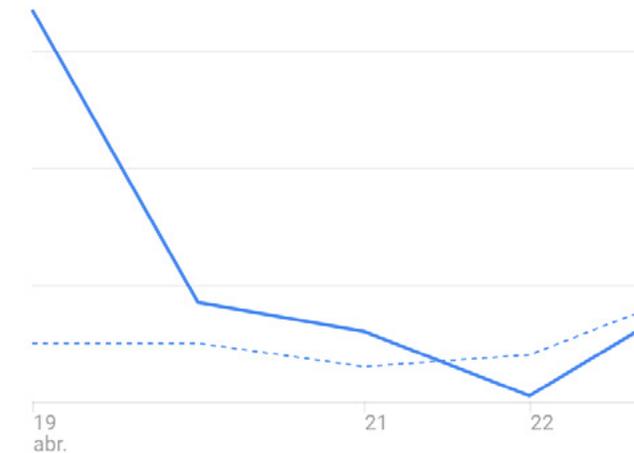
164

↑12,3 %

Porcentaje

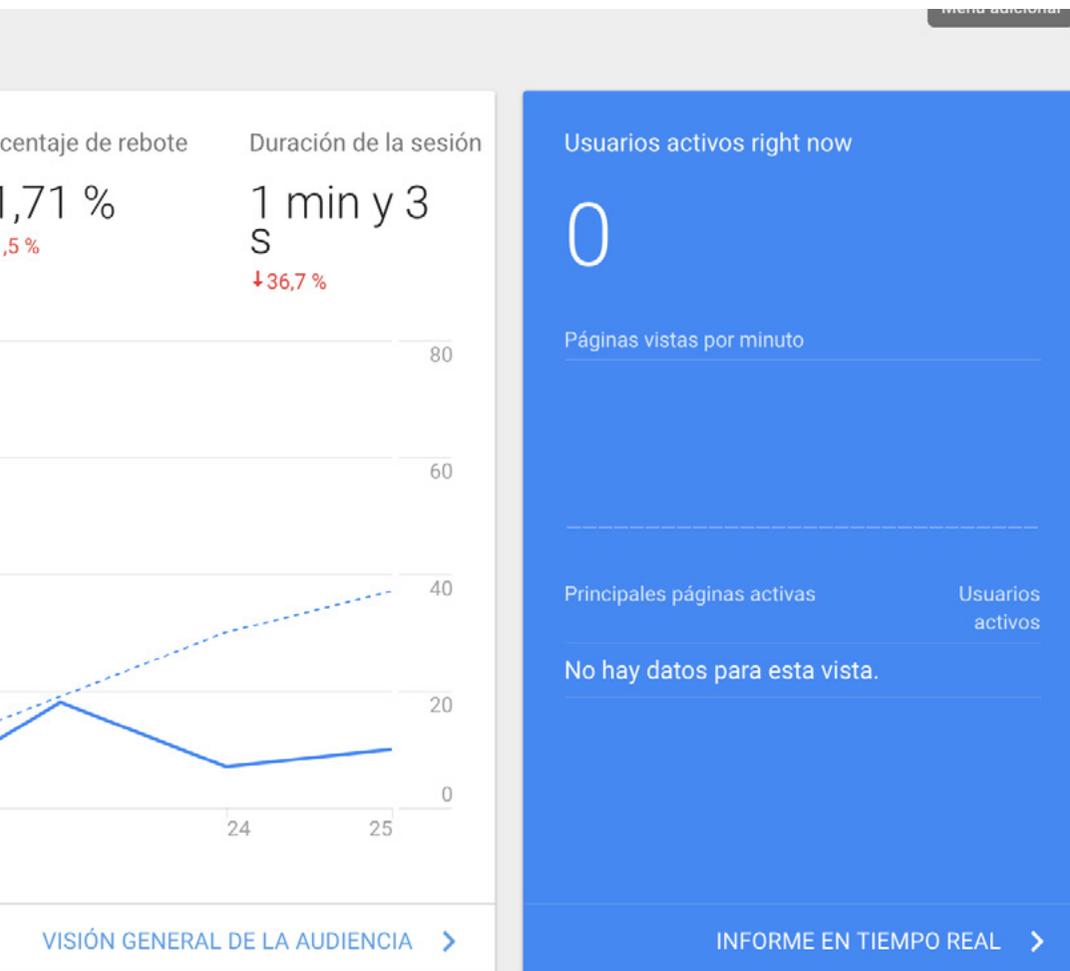
81

↑11



Últimos 7 días

¿Cómo obtiene usuarios?



14

Ser capaz de administrar e liderar projetos de pesquisa

15

Saber realizar trabalho de campo

16

Analizar os resultados obtidos e chear a conclusões úteis para a empresa

05

Competências

Após ser aprovado nas avaliações do MBA em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma prática de qualidade e atualizada, baseada na mais inovadora metodologia de ensino.



A grayscale photograph of a person's hand pointing at a document. The document features a bar chart with five bars of varying heights and a pie chart below it. The text 'Profit Trend' is visible on the document. The image is overlaid on a dark blue background that transitions into a white background.

“

Capacite-se em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado para incrementar a sua carreira profissional”

01

Realizar um planejamento estratégico para alcançar os objetivos da empresa

02

Aplicar os recursos tecnológicos no modelo de estratégia corporativa da empresa

03

Utilizar ferramentas de marketing para aumentar a conscientização da empresa e alcançar uma reputação online alinhada aos objetivos

04

Identificar os diferentes segmentação do mercado

05

Realizar um posicionamento competitivo da empresa

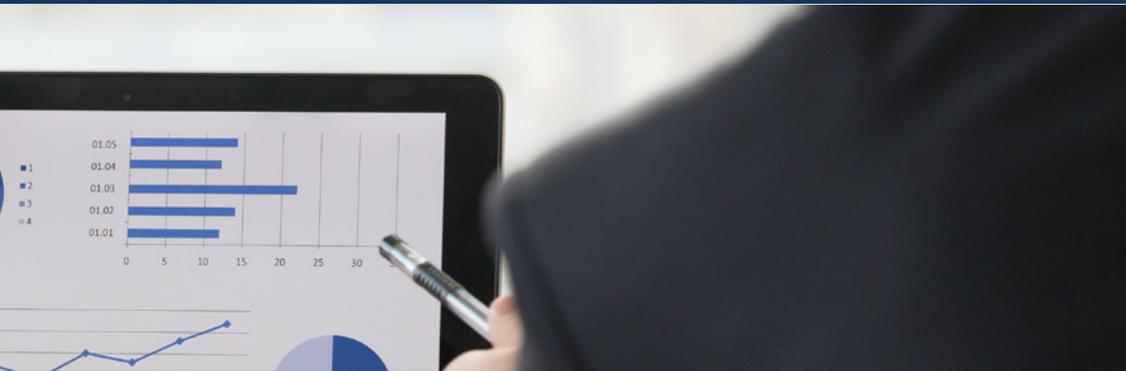


06

Ter um amplo conhecimento dos diferentes tipos de pesquisa de mercado, além de implementar os mais adequados para atender aos objetivos da empresa

08

Realizar questionários e entrevistas indispensáveis para a pesquisa de mercado



09

Realizar uma adequada análise das métricas da Internet para obter as informações necessárias para orientar a estratégia da empresa

07

Aplicar técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa

10

Realização de pesquisa de mercado nacional e internacional

06

Estrutura e conteúdo

O Executive Master MBA em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado é um programa desenvolvido para atender às necessidades do aluno, uma vez que é ministrado em um formato 100% online. Desta forma, o profissional poderá escolher a hora e o lugar que melhor se adapte à sua disponibilidade, horário e interesses, tornando o aprendizado mais eficaz.

Um programa que se desenvolve ao longo de 12 meses e que pretende ser uma experiência única e estimulante que lança as bases para seu sucesso como gestor de pesquisa e técnicas de mercado.



“

A TECH Universidade Tecnológica elaborou o programa mais completo do cenário acadêmico atual para que sua capacitação esteja de acordo com as necessidades do século XXI"

Plano de estudos

O Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara os estudantes para enfrentar desafios e decisões empresariais, tanto a nível nacional como internacional. O conteúdo deste programa foi pensado para fomentar o desenvolvimento de habilidades gerenciais que permitem uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos.

Ao longo de 1.500 horas de estudo, os alunos analisarão uma infinidade de casos práticos através de trabalho individual, obtendo um profundo processo de aprendizado que permitirá compreender claramente o uso das novas ferramentas em pesquisa de mercado. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este programa aborda a fundo as diferentes áreas da empresa e foi desenvolvido para capacitar gerentes que entendam a Pesquisa de Mercado a partir de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora.

Um plano pensado para o aluno, focado em seu aperfeiçoamento profissional e que prepara você para alcançar a excelência no campo da gestão e administração empresarial. Um programa que compreende suas necessidades e as de sua empresa através de conteúdo inovador baseado nas últimas tendências, apoiado pela melhor metodologia educacional e um corpo docente excepcional, que lhe dará as competências necessária para resolver situações críticas de forma criativa e eficiente.

Este programa se desenvolve durante 12 meses e é distribuído em 10 módulos:

Módulo 1

Management e estratégia de empresas e organizações

Módulo 2

Princípios de marketing estratégico

Módulo 3

Processos e Variáveis de Marketing

Módulo 4

Gestão do Mercado e os Clientes

Módulo 5

Introdução à Pesquisa de Mercado

Módulo 6

Técnicas de pesquisa qualitativa

Módulo 7

Técnicas de Pesquisa Quantitativa

Módulo 8

Produção da pesquisa de mercado

Módulo 9

Análise e Métricas da Internet

Módulo 10

Análise dos Resultados e Aplicações da Pesquisa de Mercado

Módulo 11

Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

Módulo 12

Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

Módulo 13

Gestão Econômico-Financeira

Módulo 14

Gestão Executiva



Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a você a possibilidade de desenvolver este Executive Master em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado completamente 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 educacional
única, essencial e decisiva
para impulsionar o seu
desenvolvimento profissional.*

Módulo 1. Management gestão e estratégia de empresas e organizações

1.1. Management

- 1.1.1. Conceito de Geral Management
- 1.1.2. A ação do gerente geral
- 1.1.3. O gerente geral e suas funções
- 1.1.4. Transformando o trabalho de gestão

1.2. Projeto organizacional

- 1.2.1. Conceito de projeto organizacional
- 1.2.2. Estrutura organizativa
- 1.2.3. Tipos de projetos organizacionais

1.3. Planejamento e Estratégia

- 1.3.1. O plano em uma estratégia
- 1.3.2. Posicionamento estratégico
- 1.3.3. A estratégia nos negócios
- 1.3.4. Planejamento

1.4. Gestão estratégica

- 1.4.1. O conceito de estratégia
- 1.4.2. O processo de gestão estratégica
- 1.4.3. Abordagens para a gestão estratégica

1.5. Estratégia Corporativa

- 1.5.1. Conceito de estratégia corporativa
- 1.5.2. Tipos de estratégias corporativas
- 1.5.3. Ferramentas para definir estratégias corporativas

1.6. Estratégia digital

- 1.6.1. Estratégia tecnológica e seu impacto na inovação digital
- 1.6.2. Planejamento estratégico de TI
- 1.6.3. Estratégia e a Internet

1.7. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica

- 1.7.1. Criação de valor para clientes e acionistas
- 1.7.2. Decisões estratégicas SI/TI
- 1.7.3. Estratégia corporativa x tecnologia e estratégia digital

1.8. Estratégia Competitiva

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

1.9. Avaliação de investimentos

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

1.10. Social Business

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

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

- 2.1.1. Conceito de Marketing
- 2.1.2. Noções básicas de marketing
- 2.1.3. Atividades de marketing da empresa

2.2. Dimensões da estratégia de marketing

- 2.2.1. Estratégias de marketing
- 2.2.2. Tipos de estratégias de marketing

2.3. O papel do marketing estratégico

- 2.3.1. Conceito de marketing estratégico
- 2.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
- 2.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing

2.4. Marketing digital

- 2.4.1. Conceito de Marketing digital
- 2.4.2. Estratégias de comercialização no Marketing digital

2.5. Inbound Marketing

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

2.6. Marketing: da ideia ao mercado

- 2.6.1. O processo de Marketing
- 2.6.2. As ideias como oportunidades de negócio
- 2.6.3. O marketing: impulso em direção ao mercado

2.7. Psicologia e comportamento do consumidor

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

2.8. Segmentação de Mercado

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

2.9. Posicionamento Competitivo

- 2.9.1. Conceito de posicionamento no mercado
- 2.9.2. O Processo de posicionamento

2.10. Marketing social

- 2.10.1. Marketing social
- 2.10.2. Marketing socialmente responsável
- 2.10.3. Marketing de causas sociais

Módulo 3. Processos e Variáveis de Marketing

3.1. Desenvolvimento do plano de Marketing

- 3.1.1. Conceito do plano de Marketing
- 3.1.2. Análise e diagnóstico da situação
- 3.1.3. Decisões estratégicas de marketing
- 3.1.4. Decisões operacionais de marketing

3.2. Mix de marketing

- 3.2.1. Conceito de Marketing mix
- 3.2.2. Estratégias de produto
- 3.2.3. Estratégias de preço
- 3.2.4. Estratégias de distribuição
- 3.2.5. Estratégias de comunicação

3.3. Gestão de produtos

- 3.3.1. Classificações de produtos
- 3.3.2. A diferenciação
- 3.3.3. O design
- 3.3.4. O luxo
- 3.3.5. Os temas ambientais

3.4. Princípios de fixação de preços

- 3.4.1. Introdução à fixação de preço
- 3.4.2. Etapas na fixação da preço

3.5. Gestão dos canais de distribuição

- 3.5.1. Conceito e funções da distribuição comercial
- 3.5.2. Projeto e gestão dos canais de fornecimento

3.6. Comunicação publicitária

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

3.7. E-commerce

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

3.8. Sistemas de Informação de Marketing

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

3.9. Marketing Intelligence

- 3.9.1. Conceito de Marketing Intelligence
- 3.9.2. Áreas de Marketing Intelligence
- 3.9.3. O monitoramento no Marketing Intelligence
- 3.9.4. Painéis como fontes de informações para o marketing Intelligence

3.10. Branding

- 3.10.1. A marca e suas funções
- 3.10.2. A criação da marca (*Branding*)
- 3.10.3. Arquitetura da marca

Módulo 4. Gestão do Mercado e os Clientes**4.1. Marketing Management**

- 4.1.1. Conceito de *Marketing management*
- 4.1.2. Novas realidades do Marketing
- 4.1.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
- 4.1.4. Orientação MK holístico
- 4.1.5. Atualização sobre os 4 P's do Marketing
- 4.1.6. Funções da gerência de marketing

4.2. Marketing de relacionamento

- 4.2.1. Conceito de Marketing Relacional
- 4.2.2. O cliente como um ativo da empresa
- 4.2.3. CRM como ferramenta de Marketing relacional

4.3. Data Base Marketing

- 4.3.1. Aplicações da *Data Base Marketing*
- 4.3.2. Leis e *Regulamentação*
- 4.3.3. Fontes de informação

4.4. Tipos de comportamento de compra

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

4.5. Marketing Centrado no Consumidor

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

4.6. Logística e clientes

- 4.6.1. Análise da demanda
- 4.6.2. Previsão de demanda e vendas
- 4.6.3. Planejamento de vendas e operações

4.7. O Processo de Fidelização

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

4.8. Conhecendo o mercado e o consumidor

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

4.9. Web Social

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

4.10. Plataformas de Social Media

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

Módulo 5. Introdução à Pesquisa de Mercado

5.1. Fundamentos da pesquisa de mercado 5.1.1. Conceito de pesquisa de mercado e marketing 5.1.2. Utilidade da pesquisa de mercado 5.1.3. A ética da pesquisa de mercado	5.2. Aplicações da pesquisa de mercado 5.2.1. O valor da pesquisa para a gerência 5.2.2. Fatores da decisão de pesquisar o mercado 5.2.3. Principais objetivos da pesquisa de mercado	5.3. Tipos de pesquisa de mercado 5.3.1. Pesquisas exploratórias 5.3.2. Pesquisas descritivas 5.3.3. Pesquisas causais	5.4. Tipos de informação 5.4.1. Elaboração: primária e secundária 5.4.2. Natureza qualitativa 5.4.3. Natureza quantitativa
5.5. Organização da pesquisa de mercado 5.5.1. O departamento interno da pesquisa de mercado 5.5.2. A contratação externa da pesquisa 5.5.3. Fatores de decisão: Interna x Externa	5.6. Gestão de Projetos de Pesquisa 5.6.1. A pesquisa de mercado como um processo 5.6.2. Fases de planejamento na pesquisa de mercado 5.6.3. Fases de execução na pesquisa de mercado 5.6.4. Gestão de Projetos de Pesquisa	5.7. Os estudos de laboratório 5.7.1. Objetivos dos estudos de laboratório 5.7.2. Fontes de informação secundária 5.7.3. Resultados dos estudos de laboratório	5.8. O trabalho de campo 5.8.1. Obtenção de informação primária 5.8.2. Organização da obtenção de informação 5.8.3. Controle de entrevistadores
5.9. Pesquisa de mercado online 5.9.1. Ferramentas de pesquisa quantitativa em mercados online 5.9.2. Ferramentas de pesquisa qualitativa dinâmicas dos clientes	5.10. A Proposta da pesquisa de mercado 5.10.1. Objetivos e metodologia 5.10.2. Prazos de execução 5.10.3. Orçamentos		

Módulo 6. Técnicas de pesquisa qualitativa

6.1. Introdução à pesquisa qualitativa 6.1.1. Objetivos da pesquisa qualitativa 6.1.2. Fontes de informação qualitativa 6.1.3. Características da informação qualitativa	6.2. A dinâmica de grupos 6.2.1. Conceitos e objetivos 6.2.2. Organização e realização 6.2.3. Resultados das dinâmicas de grupo	6.3. A entrevista em profundidade 6.3.1. Conceitos e objetivos 6.3.2. O processo da entrevista em profundidade 6.3.3. Aplicação da entrevista em profundidade	6.4. Técnicas projetivas 6.4.1. Conceitos e objetivos 6.4.2. Principais técnicas projetivas
6.5. Técnicas de criatividade 6.5.1. Conceitos e objetivos 6.5.2. Técnicas intuitivas: <i>Brainstorming</i> . 6.5.3. Técnicas formais: método Delphi 6.5.4. Outras técnicas de criatividade	6.6. Observação como técnica qualitativa 6.6.1. Conceito e aplicações 6.6.2. Cenários de observação 6.6.3. Meios técnicos 6.6.4. Avaliação da observação	6.7. Neuromarketing: as respostas do cérebro 6.7.1. Conceito e aplicações 6.7.2. Cenários de observação em neuromarketing 6.7.3. Técnicas de neuromarketing	6.8. A pseudocompra 6.8.1. Conceito e aplicações 6.8.2. Cenários da pseudocompra 6.8.3. O <i>Mystery Shopper</i>
6.9. A pesquisa qualitativa digital 6.9.1. Descrição e características 6.9.2. Principais técnicas qualitativas online	6.10. Aplicação da pesquisa qualitativa 6.10.1. Estrutura de resultados da pesquisa qualitativa 6.10.2. Projeção dos resultados de pesquisa qualitativa 6.10.3. Aplicações da tomada de decisões		

Módulo 7. Técnicas de Pesquisa Quantitativa**7.1. Introdução à pesquisa quantitativa**

- 7.1.1. Objetivos da pesquisa quantitativa
- 7.1.2. Fontes de informação quantitativa
- 7.1.3. Características da informação quantitativa

7.2. O questionário pessoal

- 7.2.1. Conceito e características
- 7.2.2. Tipos de questionário pessoal
- 7.2.3. Vantagens e desvantagens do questionário pessoal

7.3. O Questionário Telefônico

- 7.3.1. Conceito e características
- 7.3.2. Tipos de questionário telefônico
- 7.3.3. Vantagens e desvantagens do questionário telefônico

7.4. A pesquisa auto-administrada

- 7.4.1. Conceito e características
- 7.4.2. Questionário por internet
- 7.4.3. Questionário por correio postal e e-mail
- 7.4.4. Questionário por entrega pessoal

7.5. A pesquisa coletiva

- 7.5.1. Conceito e características
- 7.5.2. Resultados da pesquisa coletiva
- 7.5.3. Tipos de pesquisa coletiva

7.6. O painel

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

7.7. O tracking

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

7.8. Observação como técnica quantitativa

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

7.9. A experimentação

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

7.10. Aplicação da pesquisa quantitativa

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

Módulo 8. Produção da pesquisa de mercado**8.1. O questionário quantitativo**

- 8.1.1. Conceitos, funções e tipos
- 8.1.2. Fases no desenvolvimento do questionário
- 8.1.3. Estrutura do questionário

8.2. Formulação de perguntas

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

8.3. Escalas de medição

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

8.4. Desenvolvimento de questionário na internet

- 8.4.1. Características do questionário na internet
- 8.4.2. Estrutura do questionário online
- 8.4.3. Principais suportes do questionário online

8.5. Roteiros e entrevistas qualitativas

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

8.6. Amostragem

- 8.6.1. Conceito e Processo de amostragem
- 8.6.2. Métodos de amostragem quantitativa
- 8.6.3. A seleção da amostragem na pesquisa qualitativa

8.7. Amostragem probabilística

- 8.7.1. Amostragem simples
- 8.7.2. Amostragem estratificada
- 8.7.3. Amostragem por conglomerados

8.8. Amostragem não probabilística

- 8.8.1. Rota aleatória
- 8.8.2. Quotas
- 8.8.3. Disponibilidade
- 8.8.4. Outros métodos não probabilísticos

8.9. Tamanho da amostra

- 8.9.1. Fatores determinantes do tamanho da amostra
- 8.9.2. Cálculo do tamanho da amostra
- 8.9.3. O tamanho da amostra nos mercados industriais

8.10. Processo de trabalho de campo

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

Módulo 9. Análise e métricas na internet

9.1. Sistemas de informação para a tomada de decisões

- 9.1.1. *Business Intelligence*
- 9.1.2. *Data Warehouse*
- 9.1.3. BSC ou quadro de comando integral

9.2. Análise web

- 9.2.1. Fundamentos da Web Analytics
- 9.2.2. Meios clássicos x digitais
- 9.2.3. Metodologia de base do Web Analytics

9.3. Google Analytics

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

9.4. Análise qualitativa

- 9.4.1. Técnicas de pesquisa aplicadas à Web Analytics
- 9.4.2. *Customer journey*
- 9.4.3. *Purchase funnel*

9.5. Métricas digitais

- 9.5.1. Métricas básicas
- 9.5.2. Índices
- 9.5.3. Definição de objetivos e KPIs

9.6. Áreas de análise de uma estratégia

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

9.7. Data Science & Big Data

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

9.8. Ferramentas de Web Analytics

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

9.9. Visualização de dados

- 9.9.1. Visualização e interpretação de *dashboards*
- 9.9.2. Transformação de dados em valor
- 9.9.3. Integração de fontes
- 9.9.4. Apresentação de relatórios

9.10. Analítica móvel

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

Módulo 10. Análise dos Resultados e Aplicações da Pesquisa de Mercado**10.1. Plano de análise da informação**

- 10.1.1. Preparação dos dados
- 10.1.2. Etapas do plano de análise
- 10.1.3. Esquemas do plano de análise

10.2. Análise descritiva das informações

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

10.3. Análise bivariada

- 10.3.1. Contraste de hipóteses
- 10.3.2. Tipos de análise bivariada
- 10.3.3. Programas estatísticos na análise bivariada

10.4. Análise multivariada de dependência

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

10.5. Análise multivariada de interdependência

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

10.6. Conclusões da pesquisa de mercado

- 10.6.1. Diferenciação das análises de informação
- 10.6.2. Interpretação conjuntas das informações
- 10.6.3. Aplicação das conclusões no objeto de pesquisa

10.7. Elaboração do relatório

- 10.7.1. Conceitos, utilidade e tipos
- 10.7.2. Estrutura do relatório
- 10.7.3. Normas de redação

10.8. Pesquisa de mercado internacional

- 10.8.1. Introdução à pesquisa de mercados internacionais
- 10.8.2. Processo da pesquisa de mercados internacionais
- 10.8.3. A importância das fontes secundárias na pesquisa internacional

10.9. Os estudos de viabilidade

- 10.9.1. Obtenção de informações sobre Comportamentos e Motivos de Compra
- 10.9.2. Análise e Avaliação da Oferta Competitiva
- 10.9.3. Estrutura e potencial de mercado
- 10.9.4. Intenção de compra
- 10.9.5. Resultados de Viabilidade

10.10. Estudos de intenção de voto

- 10.10.1. Estudos pré-eleitorais
- 10.10.2. Pesquisas de boca de urna
- 10.10.3. Estimativas de voto



Uma experiência de capacitação única, essencial e decisiva para impulsionar seu desenvolvimento profissional"

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

11.1. Globalização e Governança

- 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
- 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa

11.2. Liderança

- 11.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
- 11.2.2. Liderança nas Empresas
- 11.2.3. A importância do líder na direção de empresas

11.3. *Cross Cultural Management*

- 11.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 11.3.3. Gestão de Diversidade

11.4. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 11.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
- 11.4.2. Conceito de liderança
- 11.4.3. Teorias de liderança
- 11.4.4. Estilos de liderança
- 11.4.5. Inteligência na liderança
- 11.4.6. Os desafios da liderança atualmente

11.5. Ética empresarial

- 11.5.1. Ética e moral
- 11.5.2. Ética empresarial
- 11.5.3. Liderança e ética nas empresas

11.6. Sustentabilidade

- 11.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Empresas Sustentáveis

11.7. Responsabilidade Social da Empresa

- 11.7.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
- 11.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.7.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa

11.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

- 11.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 11.8.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
- 11.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 11.8.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

11.9. Multinacionais e direitos humanos

- 11.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos**12.1. Gestão estratégica de pessoas**

- 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
- 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas

12.2. Gestão de recursos humanos por competências

- 12.2.1. Análise do potencial
- 12.2.2. Política de remuneração
- 12.2.3. Planos de carreira/sucessão

12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho

- 12.3.1. Gestão de desempenho
- 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo

12.4. Inovação na gestão de talento e de pessoas

- 12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
- 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
- 12.4.3. Lealdade e retenção
- 12.4.4. Proatividade e inovação

12.5. Motivação

- 12.5.1. A natureza da motivação
- 12.5.2. Teoria das expectativas
- 12.5.3. Teorias de necessidades
- 12.5.4. Motivação e compensação financeira

12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho

- 12.6.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
- 12.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho

12.7. Gestão de mudanças

- 12.7.1. Gestão de mudanças
- 12.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
- 12.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças

12.8. Negociação e gestão de conflitos

- 12.8.1. Negociação
- 12.8.2. Gestão Conflitos
- 12.8.3. Gestão de Crise

12.9. Comunicação gerencial

- 12.9.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
- 12.9.2. Departamento de Comunicação
- 12.9.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)

12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos

- 12.10.1. Produtividade
- 12.10.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

13.1. Ambiente Econômico

- 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
- 13.1.2. Instituições financeiras
- 13.1.3. Mercados financeiros
- 13.1.4. Ativos financeiros
- 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro

13.2. Contabilidade Gerencial

- 13.2.1. Conceitos básicos
- 13.2.2. O Ativo da empresa
- 13.2.3. O Passivo da empresa
- 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
- 13.2.5. A Demonstração de Resultados

13.3. Sistemas de informação e Business Intelligence

- 13.3.1. Fundamentos e classificação
- 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
- 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito

13.4. Orçamento e Controle de Gestão

- 13.4.1. O modelo orçamentário
- 13.4.2. O orçamento de capital
- 13.4.3. O orçamento operacional
- 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
- 13.4.6. Controle orçamentário

13.5. Gestão Financeira

- 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
- 13.5.2. O departamento financeiro
- 13.5.3. Excedentes de tesouraria
- 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
- 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira

13.6. Planejamento Financeiro

- 13.6.1. Definição do planejamento financeiro
- 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
- 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
- 13.6.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
- 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante

13.7. Estratégia Financeira Corporativa

- 13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
- 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial

13.8. Financiamento Estratégico

- 13.8.1. Autofinanciamento
- 13.8.2. Aumento de fundos próprios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários

13.9. Análise e planejamento financeiro

- 13.9.1. Análise de Balanço de Situação
- 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
- 13.9.3. Análise de Rentabilidade

13.10. Análise e resolução de casos/ problemas

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

Módulo 14. Gestão Executiva**14.1. Management**

- 14.1.1. Conceito de Geral Management
- 14.1.2. A ação do gerente geral
- 14.1.3. O Gerente Geral e suas funções
- 14.1.4. Transformando o trabalho de gestão

14.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

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

14.3. Gestão operacional

- 14.3.1. Importância da gestão
- 14.3.2. A cadeia de valor
- 14.3.3. Gestão de Qualidade

14.4. Oratória e capacitação do porta-voz

- 14.4.1. Comunicação interpessoal
- 14.4.2. Habilidades de comunicação e influência
- 14.4.3. Obstáculos à comunicação

14.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais

- 14.5.1. A comunicação interpessoal
- 14.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
- 14.5.3. A comunicação na organização
- 14.5.4. Ferramentas na organização

14.6. Comunicação em situações de crise

- 14.6.1. Crise
- 14.6.2. Fases da crise
- 14.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos

14.7. Preparando um plano de crise

- 14.7.1. Análise de problemas potenciais
- 14.7.2. Planejamento
- 14.7.3. Adequação de pessoal

14.8. Inteligência emocional

- 14.8.1. Inteligência emocional e comunicação
- 14.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
- 14.8.3. Autoestima e Comunicação Emocional

14.9. Branding personal

- 14.9.1. Estratégias para o branding pessoal
- 14.9.2. Leis de branding pessoal
- 14.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

14.10. Liderança e gestão de equipes

- 14.10.1. Liderança e estilos de liderança
- 14.10.2. Competências e desafios do líder
- 14.10.3. Gestão de processos de Mudança
- 14.10.4. Gestão de Equipes Multiculturais

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

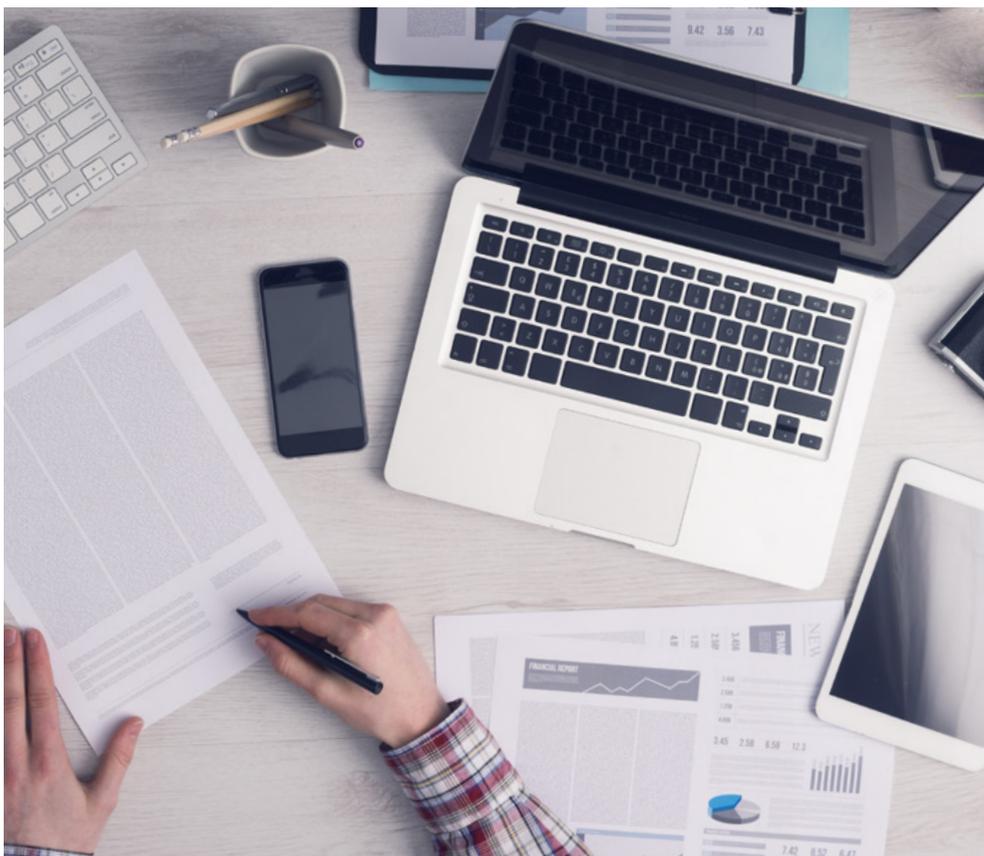
Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

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



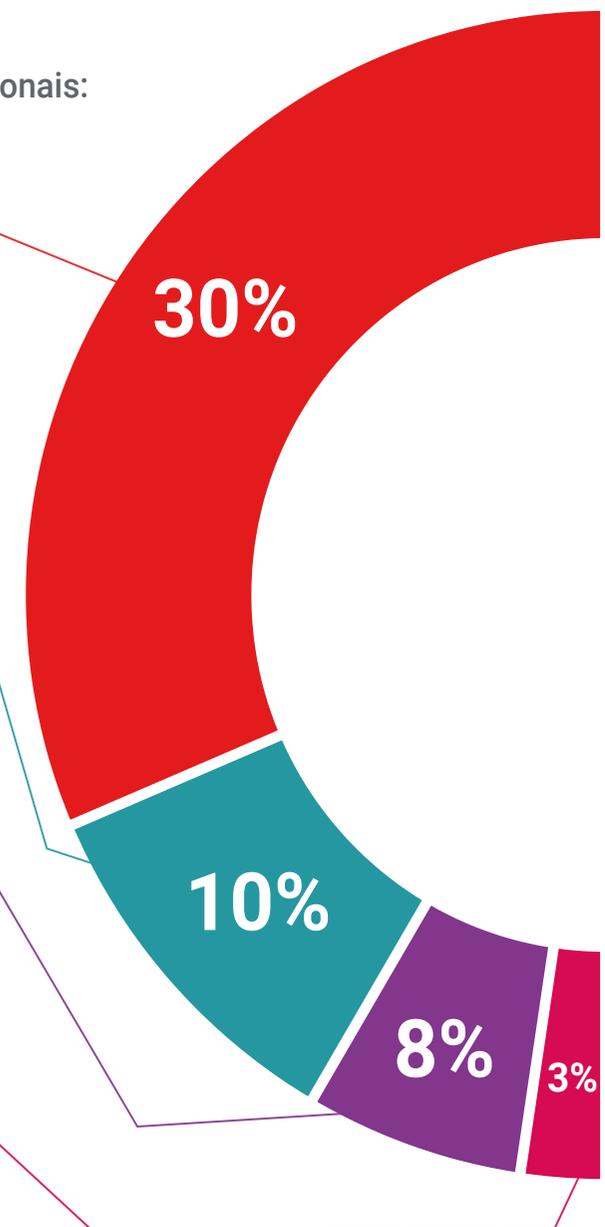
Práticas de habilidades gerenciais

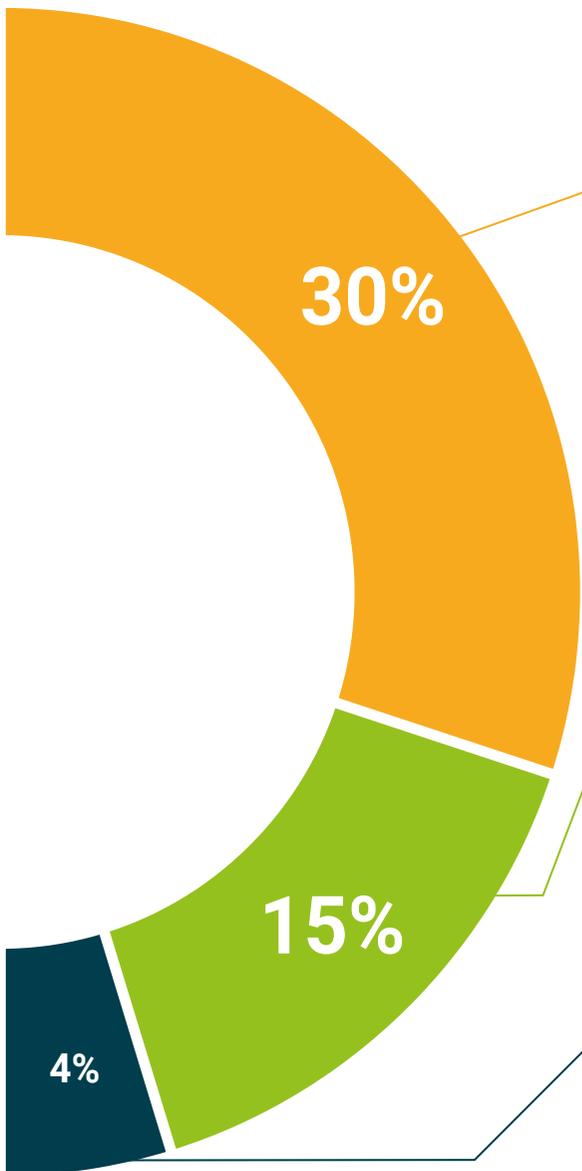
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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



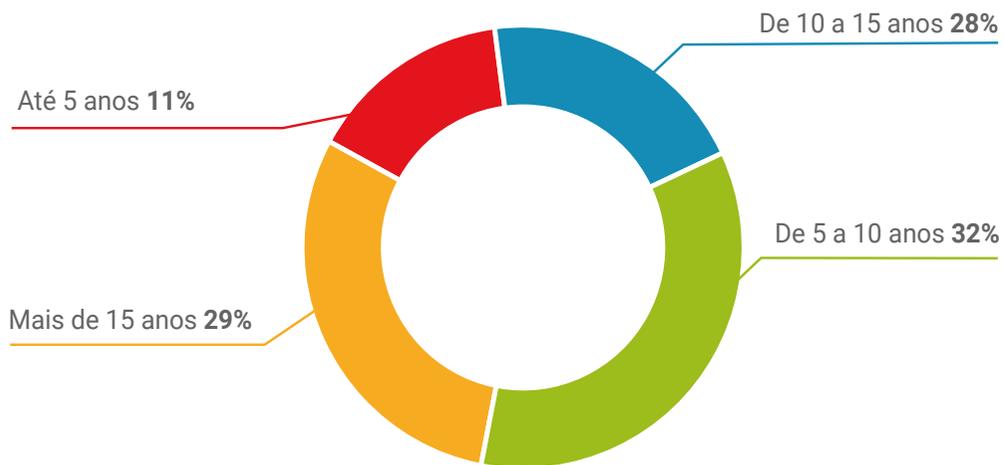
“

Se você procura uma evolução significativa em sua carreira enquanto continua trabalhando, este é o programa certo"

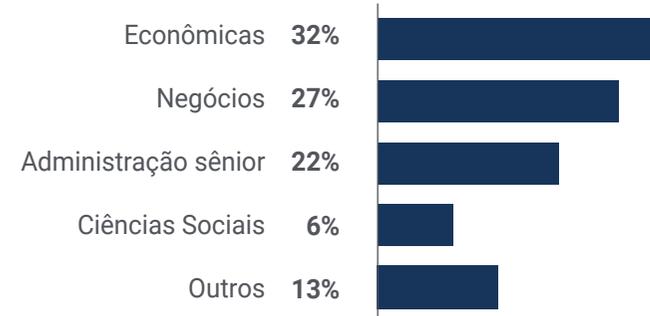
Média de idade

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

Anos de experiência



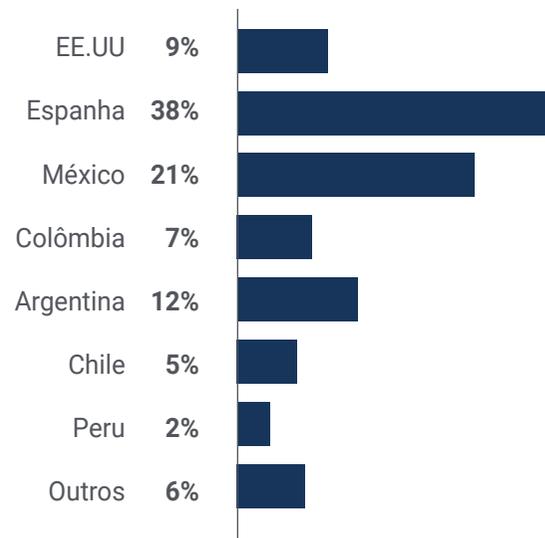
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Fátima Díaz

Gerente de pesquisa de mercado em uma empresa multinacional

"A conclusão deste programa da TECH tem sido uma grande oportunidade para eu me atualizar sobre as principais ferramentas e técnicas de pesquisa de mercado. Trabalho neste campo há anos e queria atualizar meus conhecimentos para me manter atualizada com os últimos desenvolvimentos do setor. Sem dúvida, minha jornada acadêmica nesta universidade tem sido excelente e voltarei para fazer outra capacitação aqui"

09

Direção do curso

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





“

Um corpo docente de alto nível para ensinar profissionais que buscam a excelência”

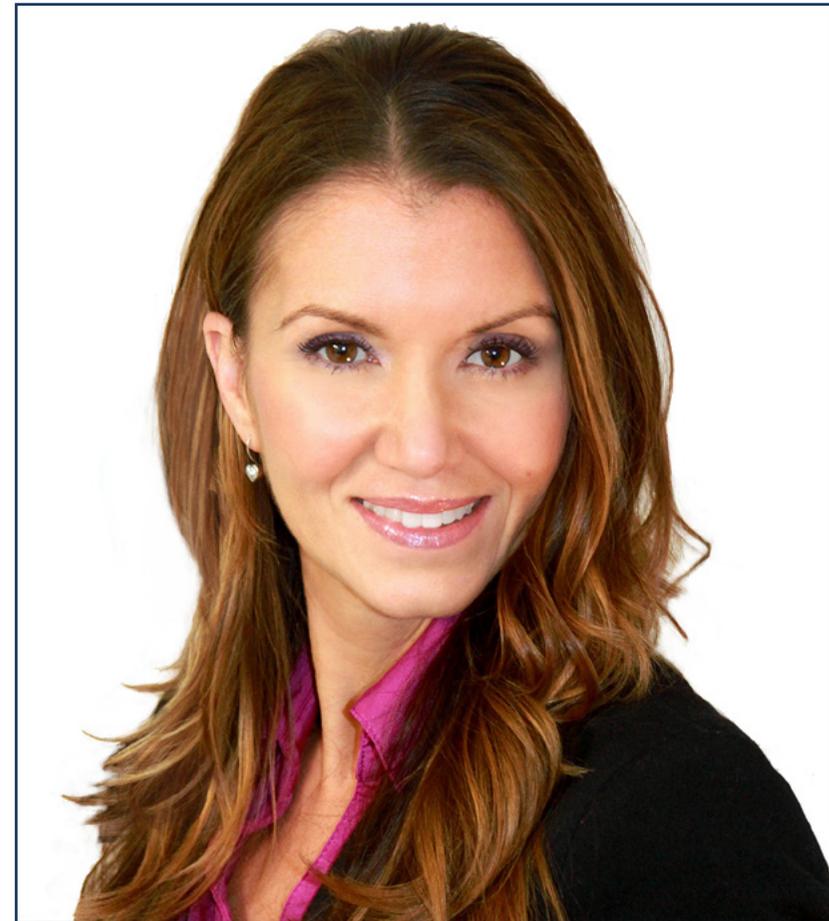
Diretora Internacional Convidada

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"

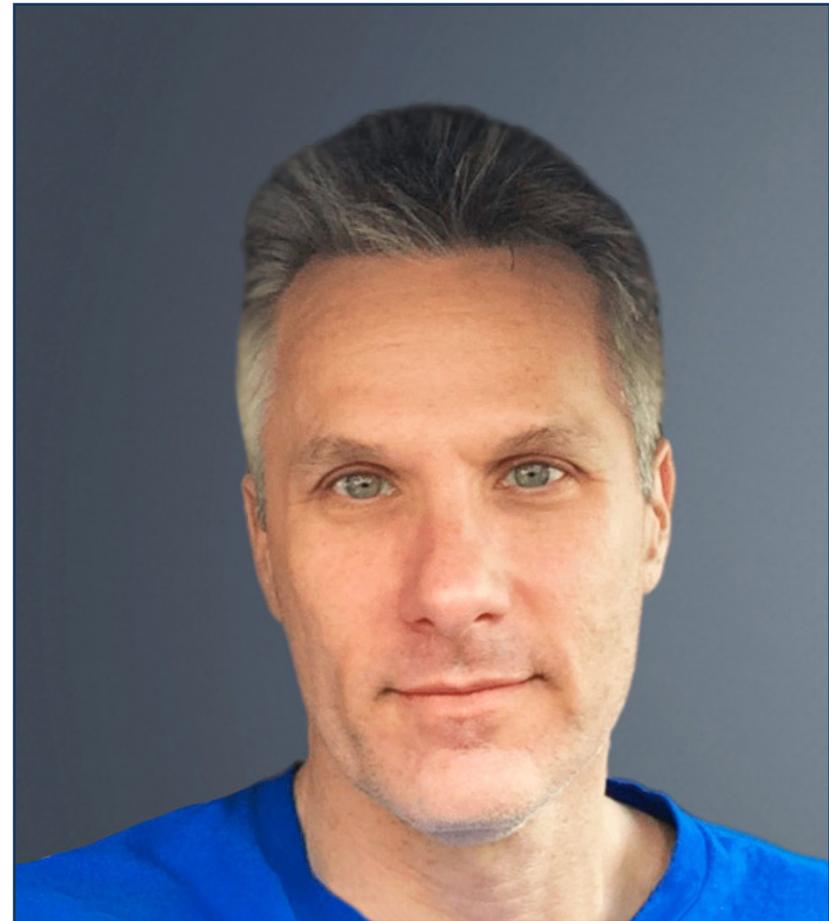
Diretor Internacional Convidado

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!"

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 na sua carreira. É por isso que a TECH coloca todos os seus esforços e ferramentas à sua disposição para que você possa adquirir as habilidades necessárias que lhe permitirão realizar esta mudança.



“

Colocamos todas as nossas ferramentas ao seu alcance para lhe dar o impulso necessário para alavancar em sua carreira”

Você está pronto para dar o próximo passo? Uma excelente oportunidade profissional lhe espera

O Executive Master MBA em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado da TECH Global University é um programa intensivo que prepara o aluno para enfrentar desafios e decisões empresariais, seja no âmbito nacional ou internacional. Seu principal objetivo é impulsionar o crescimento pessoal e profissional. Ajudando o graduado a alcançar o sucesso.

Para um aluno que pretenda aprimorar-se, ter uma mudança positiva a nível profissional e conectar-se com os melhores, este é o lugar ideal

Se você está procurando uma melhora na sua carreira profissional, capacite-se com a TECH Universidade Tecnológica.

Nosso programa lhe ajudará a fazer uma mudança positiva em sua carreira em um curto espaço de tempo.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria dos salários

A conclusão deste programa significa um aumento no salário anual de mais de **25,22%** para nossos alunos.



11

Benefícios para a sua empresa

O Executive Master O MBA em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado contribui para elevar o talento da organização ao seu máximo potencial, especializando líderes de alto nível. É, sem dúvida, uma opção fundamental para conseguir uma mudança na forma de trabalhar e, portanto, ser mais eficaz e eficiente em seu trabalho diário, o que será um passo positivo para sua empresa.

Desta forma, participar deste MBA em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado é uma oportunidade única de acessar uma poderosa rede de contatos, onde o graduado poderá encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.



“

Suas novas perspectivas e estratégias comerciais serão uma vantagem para sua organização”

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

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

Isso trará para a sua empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que podem trazer mudanças significativas na organização.

02

Manter gerentes de alto potencial e evitar a saída de profissionais qualificados

Este programa fortalece a ligação entre a empresa e o gerente e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da empresa.

03

Construindo agentes de mudança

Você será 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

Você será capaz de trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou Desenvolvimento de Negócios de sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este programa irá equipar nossos alunos com as habilidades necessárias para enfrentar novos desafios e impulsionar a organização.



12

Certificado

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



“

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

Este **Executive Master MBA em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

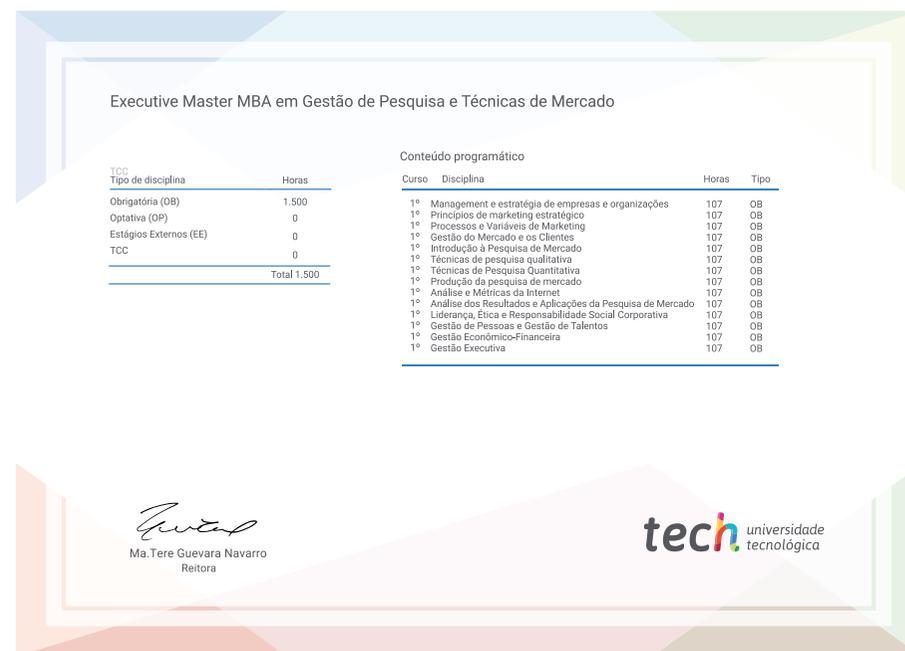
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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 carreira profissional.

Título: **Executive Master MBA em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado**

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 Pesquisa e Técnicas de Mercado

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

Executive Master

MBA em Gestão de Pesquisa e Técnicas de Mercado

