

Curso

Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo





Curso

Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo

- » Modalidade: Online
- » Duração: 2 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 12 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/educacao/curso/marketing-publicidade-projeto-educativo

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Direção do curso

pág. 12

04

Estrutura e conteúdo

pág. 16

05

Metodologia

pág. 24

06

Certificação

pág. 32

01

Apresentação

Outra área que deve ser tida em conta na programação e implementação de um projeto educativo é a área económico-financeira. Outros planos académicos esquecem este campo essencial quando abordam a implementação ou transformação de um projeto educativo.





“

Este Curso de Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo irá gerar uma sensação de segurança no desempenho da sua profissão, o que o ajudará a crescer a nível pessoal e profissional”

Se não se tiver em conta esta área tão importante, o projeto não terá apoio financeiro suficiente para ser implementado eficazmente na escola ou para perdurar no tempo. Por outras palavras, sem um estudo aprofundado e especializado do assunto, estaremos a tentar regar constantemente uma planta que não tem raízes suficientes para o seu potencial desenvolvimento.

Assim, neste nono módulo, serão aprofundados os aspetos do planeamento e da gestão económico-financeira de projetos educativos, partindo de uma análise da situação e tendo em conta a problemática educativa. Após uma introdução a este tema, que irá ajudar os alunos que se deparam pela primeira vez com este importante domínio do projeto, será abordada a análise da estrutura económica e o estudo do mercado educativo, seguindo-se uma investigação especializada sobre técnicas de projeção e estimativa de custos, o contexto económico do estudo técnico e o dimensionamento, as decisões de localização e os efeitos económicos organizacionais, o enquadramento jurídico e os investimentos do projeto, bem como os benefícios do projeto e a construção de fluxos de caixa. Por último, serão abordados os critérios de avaliação do projeto e a taxa de desconto, terminando com uma análise de risco e sensibilidade.

Depois de abordar todas as fases da programação e implementação de projetos educativos, e aprofundar as áreas mais importantes de integração e influência em todo o processo, é importante analisar uma última área que é frequentemente esquecida neste tipo de projetos, ou que é frequentemente conduzida por pessoas não especializadas na matéria.

Assim, o curso termina com o estudo adequado de marketing e publicidade orientado para projetos educativos. Um bom projeto precisa de ser devidamente vendido e publicitado para ser conhecido e atingir objetivos mais amplos e profundos.

O curso irá começar com uma introdução ao marketing, que permitirá aos alunos que não estão familiarizados com este campo de ação compreender toda a estrutura e conhecer os fatores de influência mais importantes. Seguir-se-á um estudo do planeamento comercial, da segmentação do mercado e dos clientes, do posicionamento e da construção de uma marca pessoal, da criatividade publicitária e da nova forma de comunicação na empresa.

Este **Curso de Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ Desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em inovação educativa, gestão escolar e marketing
- ♦ O seu conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático fornece informação científica e prática sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Conhecimentos atualizados sobre a gestão escolar e inovação educativa
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ Com ênfase especial em metodologias inovadoras na gestão escolar e inovação educativa
- ♦ Tudo isto complementado por aulas teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



Atualize os seus conhecimentos através do Curso de Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo”

“

Este curso pode ser o melhor investimento que fará na seleção de uma atualização por duas razões: além de atualizar os seus conhecimentos em marketing e publicidade de um projeto educativo, também obterá um certificado de curso emitido pela TECH Universidade Tecnológica”

O corpo docente do curso inclui profissionais pertencentes ao setor da gestão escolar e inovação educativa e marketing educativo que trazem para esta certificação a experiência do seu trabalho, bem como especialistas reconhecidos de sociedades de referência e universidades de prestígio.

Graças ao seu conteúdo multimédia desenvolvido com a mais recente tecnologia educativa, o profissional terá acesso a uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente de simulação que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para se capacitar em situações reais.

A conceção desta capacitação centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o educador deve tentar resolver as diferentes situações da prática profissional que surgem ao longo do Curso. Para tal, o educador contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo criado por especialistas reconhecidos na área da gestão escolar e inovação educativa e marketing educativo e com uma vasta experiência docente.

Aumente a sua confiança na tomada de decisões, atualizando os seus conhecimentos através deste curso.

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos desenvolvimentos em marketing e publicidade de um projeto educativo e melhorar o apoio prestado aos alunos.



02 Objetivos

O Curso de Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo para docentes tem como objetivo facilitar o desempenho do profissional que se dedica a trabalhar com alunos relacionados com o campo educativo.





“

Este curso destina-se a atualizar os seus conhecimentos em marketing e publicidade de um projeto educativo, com o uso da mais recente tecnologia educativa, para contribuir com qualidade e segurança para a tomada de decisões e o acompanhamento destes alunos”



Objetivos gerais

- ♦ Conhecer os elementos mais importantes do projeto educativo
- ♦ Qualificar pessoas no campo educativo, a fim de melhorar os projetos educativos ou para desenvolver um projeto inovador da sua própria criação, ou baseado em evidências
- ♦ Estudar cada uma das fases de programação e implementação de um projeto educativo
- ♦ Analisar os fatores essenciais a ter em conta na programação e implementação de um projeto educativo
- ♦ Obter uma visão global de todo o processo e não apenas uma posição tendenciosa
- ♦ Compreender o papel de cada um dos agentes educativos em cada fase da programação e implementação do projeto educativo
- ♦ Aprofundar os fatores essenciais de sucesso do projeto educativo
- ♦ Tornar-se um especialista para liderar ou participar num projeto educativo de qualidade
- ♦ Ajudar os alunos a desenvolver as competências necessárias para programar e implementar projetos educativos
- ♦ Fornecer aos alunos as ferramentas necessárias para a criação do seu próprio projeto educativo inovador



Aproveite esta oportunidade para adquirir conhecimentos sobre os últimos desenvolvimentos na área e aplicá-los na sua atividade diária





Objetivos específicos

- Conhecer todos os aspetos necessários de planeamento e gestão económico-financeira necessários para a programação e implementação de projetos educativos
- Estudar o processo de análise situacional da escola
- Investigar o aspeto económico, dependendo do tipo de projeto
- Aprender os termos e processos necessários para realizar um estudo do mercado educativo eficiente e realista
- Desenvolver uma estratégia comercial de acordo com os objetivos de programação do projeto
- Investigar as técnicas mais apropriadas de projeção e estimativa de custos do projeto
- Descobrir a importância do contexto económico do estudo técnico
- Conhecer os passos para a determinação e otimização da dimensão do projeto
- Aprender o processo de tomada de decisão de localização
- Compreender os efeitos económicos organizacionais que influenciam a programação e implementação de projetos educativos
- Investigar o papel do enquadramento jurídico e os investimentos relacionados com o projeto
- Analisar os benefícios do projeto e a necessidade de construção de fluxos de caixa
- Investigar os critérios de avaliação mais importantes para um projeto educativo
- Assimilar o processo de análise de risco e sensibilidade na programação e implementação de projetos educativos
- Compreender os termos mais importantes sobre marketing educativo
- Conhecer os aspetos básicos necessários para uma publicidade eficiente de um projeto educativo
- Descobrir a necessidade de marketing na implementação de um projeto educativo numa escola
- Analisar o processo de planeamento comercial
- Aprender as fases necessárias para a análise, definição de objetivos, desenho de estratégias e avaliação no campo do marketing do projeto educativo
- Investigar a segmentação de mercado e de clientes
- Identificar as necessidades dos clientes de forma a criar um marketing eficaz e realista
- Desenvolver técnicas apropriadas para o posicionamento e construção de uma marca pessoal
- Investigar a criatividade publicitária em projetos educativos
- Aprender a criar anúncios no domínio digital
- Analisar todas as áreas necessárias no campo do marketing e publicidade em relação à oferta educativa
- Descobrir as redes sociais mais importantes a utilizar no marketing e publicidade do projeto educativo
- Conhecer o processo de utilização de cada uma delas de modo a atingir uma eficiência excelente
- Investigar as fases de desenvolvimento das campanhas publicitárias do projeto educativo
- Aprender a criar e gerir estratégias de marketing para empresas de serviços
- Compreender todas as áreas necessárias relacionadas com as estratégias de marketing
- Analisar o processo de avaliação da relação custo-eficácia das campanhas

03

Direção do curso

O corpo docente do curso inclui especialistas de referência em Gestão Escolar e Inovação Educativa e Marketing Educativo, que trazem para esta capacitação a sua experiência profissional. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio participam na sua concepção e desenvolvimento, completando o curso de uma forma interdisciplinar.



“

Aprenda com profissionais de referência sobre os últimos avanços nos procedimentos no campo da gestão escolar e inovação educativa e marketing educativo”

Direção



Sr. Daniel Pattier Bocos

- ♦ Função: Especialista em inovação educativa
- ♦ Investigador e professor universitário na Faculdade de Educação da Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Finalista do prémio para Melhor Professor de Espanha nos Prémios Educa Abanca

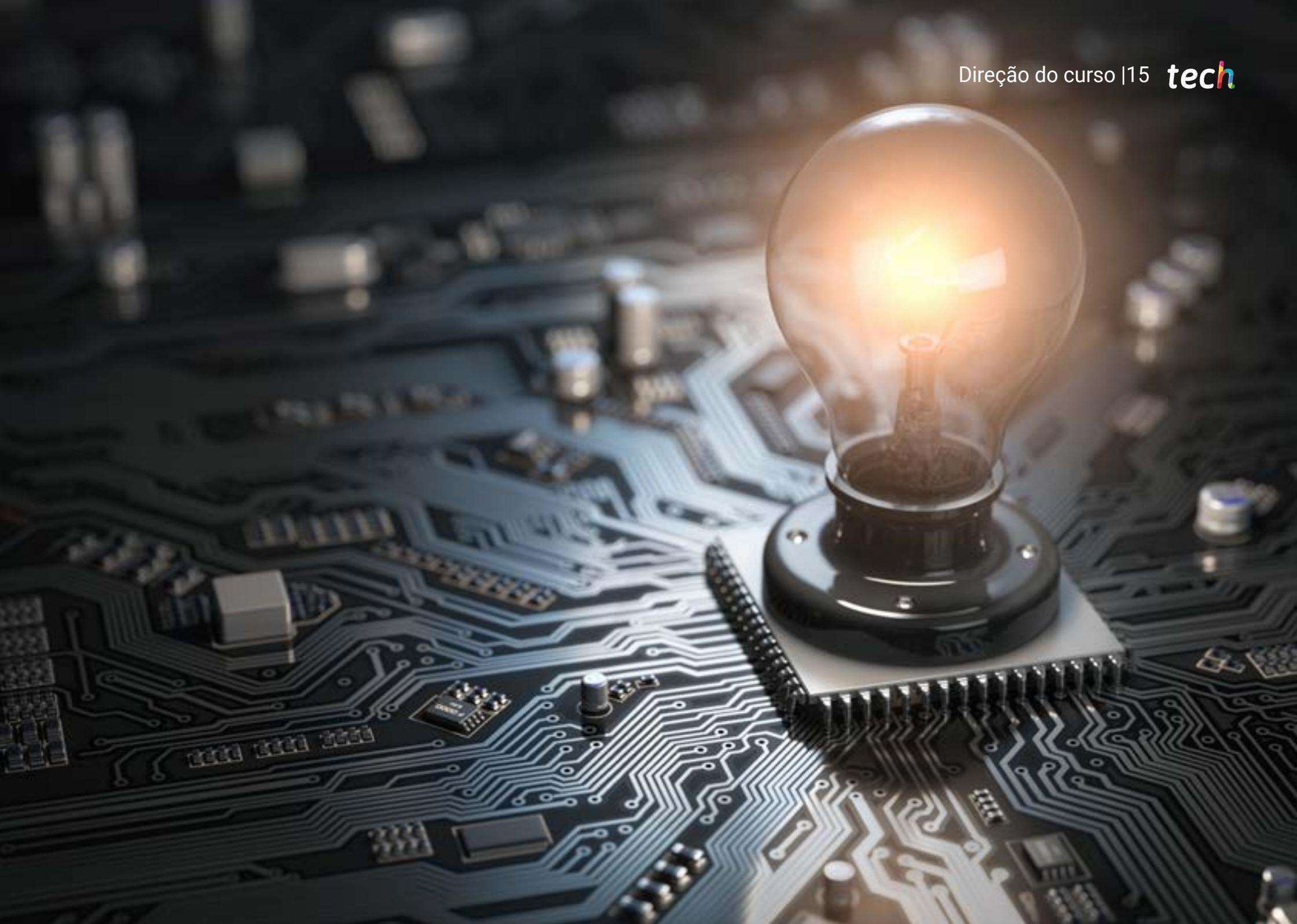
Professores

Sra. María Lozano Morote

- ♦ Função: Especialista em gestão de projetos educativos
- ♦ Advogada, MBA, mediadora e especialista em gestão de projetos educativos
- ♦ Atualmente, trabalha como gestora de projetos educativos numa Fundação Educativa espanhola

Doutora Andrea Carolina Martin Arteaga

- ♦ Função: Community Manager Especialista em estudos de mercado
- ♦ Doutoramento Curricular em Ciências Pedagógicas. Instituto Pedagógico da América Latina e das Caraíbas (IPLAC). "Identidad UBEVISTA"
- ♦ Licenciatura Publicidade e Relações Públicas. Universidade de Zulia
- ♦ Certificado em Ensino Universitário. Instituto Pedagógico da América Latina e das Caraíbas
- ♦ Convénio Cuba Venezuela (IPLAC)
- ♦ Especialização em Fotografia, Escola Nacional de Artes Plásticas Julio Arraga



04

Estrutura e conteúdo

A estrutura dos conteúdos foi desenvolvida por uma equipa de profissionais dos melhores centros educativos e universidades do território nacional, conscientes da relevância da certificação inovadora, e comprometidos com a qualidade do ensino através das novas tecnologias educativas.



ADVERT

Second quarter
Apr-Jun

Third quarter
Jul-Sep

+0.12%

+10.3

+12

The background features a large, stylized word 'ADVERT' in dark blue. Below it, there are several data visualization elements: a line graph with a circular marker, a bar chart with a blue bar, and a circular gauge showing '+0.12%'. Text labels for 'Second quarter Apr-Jun' and 'Third quarter Jul-Sep' are also visible. The overall design is modern and professional, with a mix of blue, red, and white colors.

RTISING

“

Este Curso de Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo para docentes conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado”

Módulo 1. Planeamento e gestão económico-financeira de projetos educativos

- 1.1. Análise da situação e problemática educativa
 - 1.1.1. Exame de diagnóstico
 - 1.1.2. Indicadores educativos
 - 1.1.3. O problema educativo
 - 1.1.4. Problemas de infraestrutura
 - 1.1.5. Problemas socioeconómicos
 - 1.1.6. Problemas administrativos e institucionais
 - 1.1.7. Problemas ambientais
 - 1.1.8. Problemas históricos e culturais
 - 1.1.9. Análise de causa-efeito
 - 1.1.10. Análise S.W.O.T
- 1.2. Introdução ao marketing e publicidade de um projeto educativo
 - 1.2.1. Preparação e avaliação de projetos
 - 1.2.2. A tomada de decisões associadas a um projeto
 - 1.2.3. Tipos de projetos
 - 1.2.4. A avaliação dos projetos
 - 1.2.5. Avaliação social dos projetos
 - 1.2.6. Os projetos no planeamento do desenvolvimento
 - 1.2.7. Âmbito do estudo de projetos
 - 1.2.8. O estudo técnico do projeto
 - 1.2.9. O estudo de mercado
 - 1.2.10. Estudo organizacional e financeiro
- 1.3. Estrutura económica e estudo do mercado educativo
 - 1.3.1. Estrutura do mercado
 - 1.3.2. Procura de produto educativo
 - 1.3.3. Fixação de preços
 - 1.3.4. A oferta
 - 1.3.5. O mercado do projeto
 - 1.3.6. Objetivo e fases do estudo de mercado
 - 1.3.7. O consumidor
 - 1.3.8. A estratégia comercial
 - 1.3.9. Análise do ambiente
 - 1.3.10. A procura
- 1.4. Técnicas de projeção e estimativa de custos
 - 1.4.1. A projeção
 - 1.4.2. Métodos de projeção
 - 1.4.3. Métodos qualitativos e causais
 - 1.4.4. Modelo das séries de tempo
 - 1.4.5. Informação de custos
 - 1.4.6. Custos diferenciais e futuros
 - 1.4.7. Elementos de custo relevantes
 - 1.4.8. Funções de custo a curto prazo
 - 1.4.9. Análise de custo-volume-utilidade
 - 1.4.10. Custos de contabilidade e custos do IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado)
- 1.5. Antecedentes económicos do estudo técnico e dimensionamento
 - 1.5.1. Âmbito do estudo e processo de produção
 - 1.5.2. Economia de escala
 - 1.5.3. Modelo de Lange
 - 1.5.4. Investimentos em equipamento
 - 1.5.5. Equilíbrio pessoal e escolha de alternativas tecnológicas
 - 1.5.6. Fatores que influenciam a dimensão do projeto
 - 1.5.7. A economia da dimensão
 - 1.5.8. A otimização da dimensão
 - 1.5.9. Dimensão de um projeto com um mercado em crescimento
 - 1.5.10. Dimensão de um projeto com procura constante
- 1.6. Decisões de localização e efeitos económicos organizacionais
 - 1.6.1. Estudo e fatores de localização
 - 1.6.2. Métodos de avaliação por fatores não quantificáveis
 - 1.6.3. Método qualitativo por pontos
 - 1.6.4. O método de Brown e Gibson
 - 1.6.5. Maximização do valor atual líquido
 - 1.6.6. O estudo de organização do projeto
 - 1.6.7. Os efeitos económicos das variáveis organizacionais
 - 1.6.8. Investimento em organização
 - 1.6.9. Os custos de funcionamento administrativo
 - 1.6.10. Relevância dos sistemas administrativos na preparação e avaliação de projetos

- 
- 1.7. O enquadramento jurídico e os investimentos do projeto
 - 1.7.1. A relevância do enquadramento jurídico
 - 1.7.2. Considerações económicas do estudo jurídico
 - 1.7.3. Alguns efeitos económicos do estudo jurídico
 - 1.7.4. O ordenamento jurídico da organização social
 - 1.7.5. Investimentos pré-arranque
 - 1.7.6. Investimento em fundo de maneio
 - 1.7.7. Método contabilístico
 - 1.7.8. Método do período de desfasamento
 - 1.7.9. Método do défice acumulado máximo
 - 1.7.10. Investimentos durante a operação
 - 1.8. Benefícios do projeto e construção de fluxos de caixa
 - 1.8.1. Os tipos de benefícios
 - 1.8.2. Valor de desperdícios
 - 1.8.3. Políticas de preço
 - 1.8.4. Análise de rentabilidade para a fixação de preços
 - 1.8.5. Elementos do fluxo de caixa
 - 1.8.6. Estrutura de um fluxo de caixa
 - 1.8.7. Fluxo de caixa do investidor
 - 1.8.8. Fluxos de caixa de projetos em curso
 - 1.8.9. O EBITDA
 - 1.8.10. Outras considerações
 - 1.9. Critérios de avaliação de projetos e taxa de desconto
 - 1.9.1. O critério do valor atual líquido (VAL)
 - 1.9.2. O critério da taxa interna de retorno (TIR)
 - 1.9.3. Outros critérios de decisão
 - 1.9.4. Efeitos da inflação na avaliação do projeto
 - 1.9.5. O custo do capital
 - 1.9.6. O custo da dívida
 - 1.9.7. O custo do capital próprio ou patrimonial
 - 1.9.8. Modelo dos preços dos ativos de capital para determinar o custo do património
 - 1.9.9. Taxa média de negócios versus CAPM
 - 1.9.10. O problema da agência

- 1.10. Análise de risco e sensibilidade
 - 1.10.1. Considerações preliminares
 - 1.10.2. Modelo unidimensional de sensibilização do VNP
 - 1.10.3. Modelo multidimensional de sensibilização do VNP, simulação de Monte Carlo
 - 1.10.4. Usos e abusos de sensibilidade
 - 1.10.5. Preparação e avaliação social de projetos
 - 1.10.6. Custos e benefícios sociais
 - 1.10.7. Incidência dos efeitos indiretos ou externalidades
 - 1.10.8. Incidência dos efeitos intangíveis
 - 1.10.9. Incidência da taxa social de desconto
 - 1.10.10. Avaliação privada e social

Módulo 2. Marketing e publicidade de um projeto educativo

- 2.1. Introdução ao marketing
 - 2.1.1. Introdução ao marketing
 - 2.1.2. Necessidades do marketing
 - 2.1.3. Evolução do conceito de marketing
 - 2.1.4. Novas tendências de marketing
 - 2.1.5. Do marketing transacional ao marketing relacional
 - 2.1.6. A responsabilidade social das empresas
 - 2.1.7. O marketing:
 - 2.1.7.1. Marketing 1.0
 - 2.1.7.2. Marketing 2.0
 - 2.1.7.2. Marketing 3.0
 - 2.1.7.3. Marketing 4.0
 - 2.1.8. O marketing holístico
- 2.2. Planejamento comercial
 - 2.2.1. O planejamento estratégico corporativo e o planejamento de marketing
 - 2.2.2. O plano de marketing na empresa



- 2.2.3. Fase 1: análise da situação
 - 2.2.3.1. Análise de mercado
 - 2.2.3.2. Micro-ambiente
 - 2.2.3.3. Macro-ambiente
 - 2.2.3.4. Análise interna
- 2.2.4. Fase 2: definição de objetivos
- 2.2.5. Fase 3: concepção da estratégia
 - 2.2.5.1. O produto
 - 2.2.5.2. O preço
 - 2.2.5.3. A distribuição
 - 2.2.5.4. A comunicação
- 2.2.6. Fase 4: avaliação, organização, implementação e controlo da estratégia
 - 2.2.6.1. Avaliação da estratégia comercial
 - 2.2.6.2. Organização do departamento de marketing e implementação da estratégia comercial
 - 2.2.6.3. Controlo da estratégia comercial (feedback)
- 2.3. Segmentação de mercado e de clientes
 - 2.3.1. Melhorar a eficácia das ações de marketing através de uma segmentação de clientes adequada
 - 2.3.2. Diferenciar os leads das campanhas para direcionar os esforços para os futuros compradores dos produtos
 - 2.3.3. Selecionar os mercados e os públicos que melhor se adaptam aos produtos/ serviços e características da sua empresa
 - 2.3.4. Identificar as necessidades dos seus clientes e conceber um mix de marketing eficaz para lhes dar resposta
 - 2.3.5. Obter uma grande vantagem competitiva e gerar oportunidades de crescimento para a sua empresa
 - 2.3.6. Saber que variáveis devem fazer parte do programa de segmentação
 - 2.3.7. Quais são os benefícios de implementar um programa de segmentação?
 - 2.3.8. Integrar a segmentação no processo comercial e de marketing da empresa
- 2.4. Posicionamento e construção da marca pessoal
 - 2.4.1. Como é gerado o chamado brand equity
 - 2.4.2. Chaves para uma gestão adequada da marca online e offline
 - 2.4.3. Elementos que compõem a marca e características que devem possuir
 - 2.4.4. Características, vantagens e desvantagens das diferentes estratégias de gestão de marcas existentes
 - 2.4.5. Estratégias adequadas para melhorar o posicionamento do produto ou serviço através da marca e da sua comunicação
- 2.5. Criatividade publicitária e nova forma de comunicação na empresa
 - 2.5.1. O que é a criatividade e quais são as melhores condições para criar
 - 2.5.2. O que é preciso para se ter uma ideia
 - 2.5.3. Como é que o pensamento da publicidade criativa funciona
 - 2.5.4. Como é que uma mensagem publicitária é estruturada
 - 2.5.5. Como gerar *publicity*
 - 2.5.6. Como criar anúncios no domínio digital
 - 2.5.7. Quais são as principais razões pelas quais é necessário ter uma marca
 - 2.5.8. Quais são as diferenças entre logótipo e marca
- 2.6. Oferta educativa
 - 2.6.1. O projeto educativo
 - 2.6.2. Ideologia
 - 2.6.3. Serviços adicionais
 - 2.6.4. Uso de diferentes materiais
 - 2.6.5. Certificações
 - 2.6.6. Diferenças da sua oferta educativa
 - 2.6.7. Metodologia
 - 2.6.8. Pessoal docente
 - 2.6.9. Instalações
 - 2.6.2. Serviços complementares.(localização e vias de acesso)
- 2.7. Redes sociais
 - 2.7.1. Campanha no Facebook ADS
 - 2.7.1.1. Criar campanhas persuasivas e de alto impacto, guiando o cliente ao longo de toda a compra e usando os objetivos adequados da campanha
 - 2.7.1.2. Aproveitar a plataforma Facebook a 20%, conhecendo a sua estrutura e funcionamento
 - 2.7.1.3. Criar anúncios em diferentes formatos do Facebook, conhecendo a sua estrutura e funcionamento
 - 2.7.1.4. Preparar uma apresentação que abranja todos os processos de venda

- 2.7.1.5. Criar e otimizar a sua página no Facebook para alcançar os melhores resultados
- 2.7.1.6. "Espiar" os seus concorrentes e usá-los como uma referência para melhorar os seus produtos e serviços
- 2.7.1.7. Controlar o ROI da sua campanha para melhorar o desempenho
- 2.7.2. Campanha no Twitter ADS
 - 2.7.2.1. Objetivo
 - 2.7.2.2. Audiência
 - 2.7.2.3. Licitações
 - 2.7.2.4. Orçamento
 - 2.7.2.5. Criatividades
 - 2.7.2.6. Análise da sua campanha
- 2.7.3. Campanha no Instagram
 - 2.7.3.1. Conteúdos
 - 2.7.3.2. Otimizar o seu perfil
 - 2.7.3.3. Utilização de *hashtags*
 - 2.7.3.4. Incentivar a participação
 - 2.7.3.5. Mostrar as experiências dos clientes
 - 2.7.3.6. Instagram para eventos
- 2.7.4. Campanhas de email marketing
- 2.7.5. Campanhas de WhatsApp
- 2.7.6. As aplicações (Apps)
- 2.7.7. Blog
- 2.8. Criação e gestão da estratégia de marketing para empresas de serviços
 - 2.8.1. O que é o marketing de serviços e as estratégias, metodologias e ferramentas
 - 2.8.2. Aspectos distintivos do marketing de serviços
 - 2.8.3. Plano de marketing de serviços
 - 2.8.4. Posicionamento bem-sucedido no mercado de serviços
 - 2.8.5. Análise do comportamento dos clientes das empresas de serviços
- 2.9. Estratégias de marketing
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. Decisões sobre o produto
 - 2.9.2.1. Dimensões do produto
 - 2.9.2.2. Decisões sobre a carteira de produtos





- 2.9.2.3. Criação de novos produtos
- 2.9.2.4. O ciclo de vida do produto
- 2.9.3. Decisões sobre o preço
 - 2.9.3.1. Políticas e estratégias de fixação de preços
 - 2.9.3.2. Fatores determinantes da política de fixação de preços
 - 2.9.3.3. Estratégia de fixação de preços
- 2.9.4. Decisões sobre a distribuição
 - 2.9.4.1. Decisões relacionadas com a gestão da distribuição
- 2.9.5. Decisões sobre a comunicação
 - 2.9.5.1. A venda pessoal
 - 2.9.5.2. A promoção de vendas
 - 2.9.5.3. As relações públicas
 - 2.9.5.4. A publicidade
 - 2.9.5.5. Outros instrumentos de comunicação
- 2.10. Marketing *metrics*: análise da rentabilidade das campanhas
 - 2.10.1. Utilidade das diferentes métricas de acordo com o tipo de empresa, a sua estratégia e objetivos
 - 2.10.2. Principais indicadores utilizados para medir o desempenho das atividades comerciais e de marketing das empresas
 - 2.10.3. A importância de avaliar as ações de marketing realizadas na empresa, para efeitos de gestão e melhoria
 - 2.10.4. Evitar o uso inadequado das métricas
 - 2.10.5. Usar as métricas de marketing para avaliar a rentabilidade, eficiência e eficácia dos programas

“ Tome a iniciativa de se atualizar com as últimas novidades em ##TITULO## ”

05

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem. A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: **o Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a *New England Journal of Medicine*.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Na Escola de Educação TECH utilizamos o Método do Caso

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos simulados, com base em situações reais em que terão de investigar, estabelecer hipóteses e finalmente resolver a situação. Há abundantes provas científicas sobre a eficácia do método.

Com a TECH, o aluno pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo.



É uma técnica que desenvolve o espírito crítico e prepara o educador para tomar decisões, defender argumentos e contrastar opiniões.

“

Sabia que este método foi desenvolvido em 1912 em Harvard para estudantes de direito? O método do caso consistia em apresentar situações reais complexas para que tomassem decisões e justificassem a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard”

A eficácia do método é justificada por quatro realizações fundamentais:

- 1 Os educadores que seguem este método não só conseguem a assimilação de conceitos, mas também um desenvolvimento da sua capacidade mental, através de exercícios que avaliam situações reais e a aplicação de conhecimentos.
- 2 A aprendizagem é solidamente traduzida em competências práticas que permitem ao educador integrar melhor o conhecimento na prática diária.
- 3 A assimilação de ideias e conceitos é facilitada e mais eficiente, graças à utilização de situações que surgiram a partir de um ensino real.
- 4 O sentimento de eficiência do esforço investido torna-se um estímulo muito importante para os estudantes, o que se traduz num maior interesse pela aprendizagem e num aumento do tempo passado a trabalhar no curso.



Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

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



O educador aprenderá através de casos reais e da resolução de situações complexas em ambientes de aprendizagem simulados. Estas simulações são desenvolvidas utilizando software de última geração para facilitar a aprendizagem imersiva.

Na vanguarda da pedagogia mundial, o método Relearning conseguiu melhorar os níveis globais de satisfação dos profissionais que concluem os seus estudos, no que diz respeito aos indicadores de qualidade da melhor universidade online do mundo (Universidade de Columbia).

Esta metodologia já formou mais de 85.000 educadores com sucesso sem precedentes em todas as especializações. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica.

A pontuação global do nosso sistema de aprendizagem é de 8,01, de acordo com os mais elevados padrões internacionais.



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

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

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



Técnicas e procedimentos educativos em vídeo

A TECH traz as técnicas mais inovadoras, com os últimos avanços educacionais, para a vanguarda da atualidade em Educação. Tudo isto, na primeira pessoa, com o máximo rigor, explicado e detalhado para a assimilação e compreensão. E o melhor de tudo, pode observá-los quantas vezes quiser.



Resumos interativos

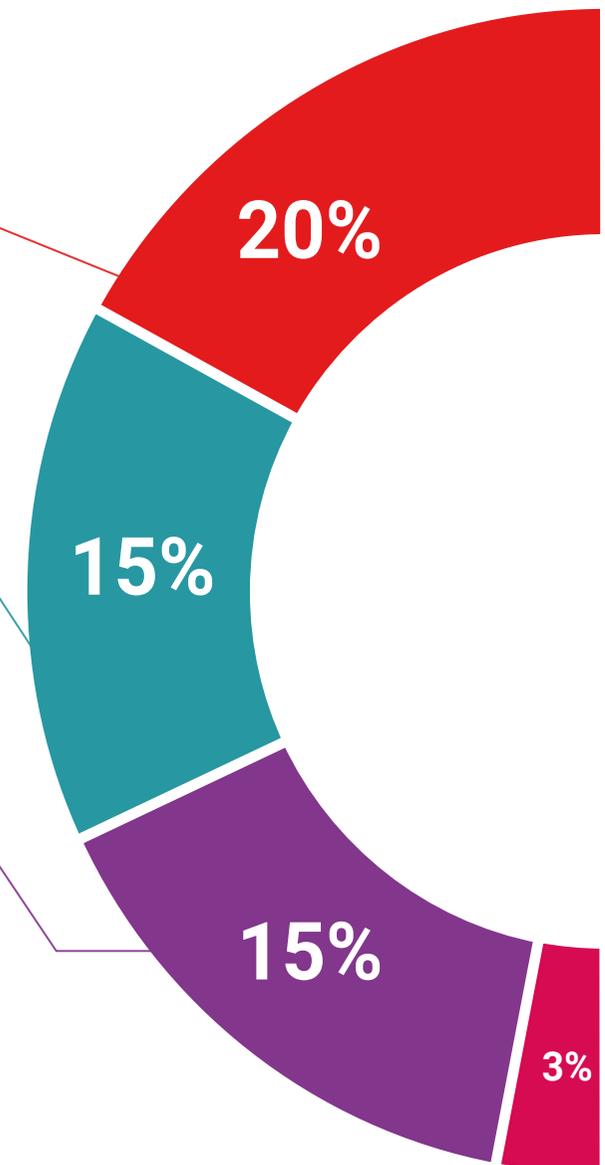
A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

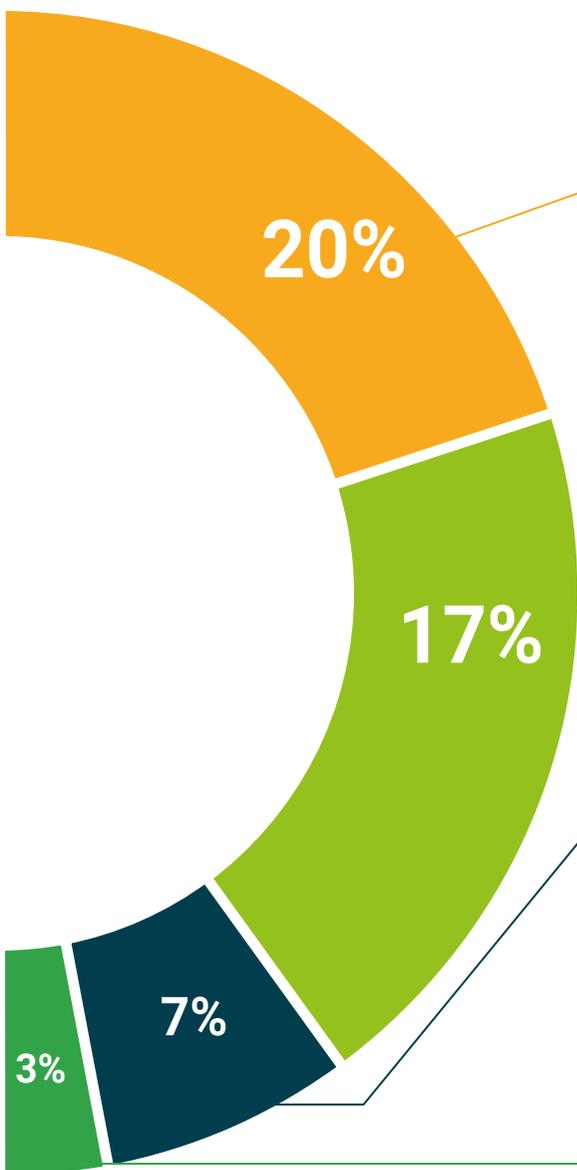
Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu".



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que necessita para completar a sua capacitação.





Análises de casos desenvolvidas e conduzidas por especialistas

A aprendizagem eficaz deve necessariamente ser contextual. Por esta razão, a TECH apresenta o desenvolvimento de casos reais nos quais o perito guiará o estudante através do desenvolvimento da atenção e da resolução de diferentes situações: uma forma clara e direta de alcançar o mais alto grau de compreensão.



Testing & Retesting

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



Masterclasses

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

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



Guias rápidos de atuação

A TECH oferece os conteúdos mais relevantes do curso sob a forma de folhas de trabalho ou guias de ação rápida. Uma forma sintética, prática e eficaz de ajudar os estudantes a progredir na sua aprendizagem.



06

Certificação

O Curso de Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Curso emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Curso de Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

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

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no **Curso**, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Curso de Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo**

ECTS: **12**

Carga horária: **300 horas**



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

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

tech universidade
tecnológica

Curso

Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo

- » Modalidade: Online
- » Duração: 2 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 12 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Curso

Marketing e Publicidade
de um Projeto Educativo

