

# Curso de Especialização

## Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo





## Curso de Especialização

### Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo

- » Modalidade: online
- » Duração: 6 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 24 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: [www.techtute.com/pt/educacao/curso-especializacao/curso-especializacao-marketing-publicidade-projeto-educativo](http://www.techtute.com/pt/educacao/curso-especializacao/curso-especializacao-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. 32*

06

Certificação

---

*pág. 40*

# 01

# Apresentação

Depois de criar um projeto educativo, é necessário dá-lo a conhecer a diferentes instituições, escolas ou colégios, de modo a que, se o projeto for bem sucedido, mais pessoas o possam implementar. O objetivo é criar uma estratégia que permita dar a conhecer o projeto através de uma campanha de marketing e publicidade para a sua difusão e massificação. Com uma modalidade 100% online, esta especialização é uma oportunidade para o profissional da educação.





“

*Este Curso de Especialização em 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”*

O marketing e a publicidade são importantes para a promoção e distribuição dos projetos gerados, uma vez que, de uma forma ou de outra, funcionam como um canal para transmitir o objetivo e a função do projeto educativo a desenvolver. Deste modo, esta especialização servirá para apresentar aos educadores as formas e os meios mais viáveis de divulgação do mesmo.

O objetivo de comercializar um produto educativo é fazer com que este chegue a mais lugares, para que os alunos ou as pessoas que dele fazem parte possam enriquecer os seus conhecimentos. O processo de marketing é importante para comercializar o projeto e chegar a mais regiões, instituições e educadores.

Trata-se de uma especialização concebida para educadores, para que possam identificar os seus alunos e oferecer-lhes os melhores projetos educativos, mas, para que possam chegar a mais alunos, devem conhecer e aprofundar os seus conhecimentos de marketing para tornar o projeto visível e dá-lo a conhecer a mais pessoas.

Este Curso de Especialização em Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo é uma aposta TECH para o profissional da educação. Com a sua modalidade 100% online, esta especialização visa fornecer ferramentas para a plena divulgação do projeto. Uma das vantagens da especialização é o facto de não exigir a frequência de aulas, pelo que o aluno poderá adaptar o seu horário e frequentar o Curso de Especialização quando lhe for mais conveniente.

Este **Curso de Especialização em 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 Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo
- ♦ 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 Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ Com ênfase especial em metodologias inovadoras em Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo
- ♦ 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 da especialização de Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo”*

“

*Este Curso de Especialização é o melhor investimento que pode fazer na seleção de uma atualização por duas razões: além de atualizar os seus conhecimentos sobre Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo, também obterá um certificado emitido pela TECH Universidade Tecnológica”*

O corpo docente da especialização inclui profissionais do setor do Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo, que trazem para esta capacitação 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 deste especialização 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 de Especialização. Para isso, o educador contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo criado por especialistas reconhecidos na área do Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo e com uma vasta experiência docente.

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

*Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos desenvolvimentos em Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo e melhorar a certificação dos seus alunos.*



02

# Objetivos

A especialização em Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo tem como objetivo facilitar o desempenho do profissional que se dedica a trabalhar com alunos no âmbito da gestão e da docência.





“

*Esta especialização 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 dos seus 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



*Uma forma de certificação e desenvolvimento profissional que irá mpulsionar o seu crescimento em direção a uma maior competitividade no mercado de trabalho”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Introdução ao projeto educativo

- ♦ Compreender o conceito de projeto educativo
- ♦ Estudar as abordagens mais conhecidas dos projetos educativos
- ♦ Conhecer o início dos projetos educativos inovadores
- ♦ Analisar o objetivo dos projetos educativos
- ♦ Determinar os objetivos de aprendizagem e o processo para os alcançar
- ♦ Avaliar os possíveis centros onde o projeto educativo pode ser implementado
- ♦ Saber quais são os fatores principais na programação e implementação de projetos educativos
- ♦ Saber que agentes estão envolvidos no processo de programação e implementação de projetos educativos

### Módulo 2. Liderança, direção e gestão do projeto educativo

- ♦ Analisar o âmbito das administrações e do apoio institucional necessário para a implementação de um projeto educativo, a nível nacional, regional, provincial e local
- ♦ Estudar o âmbito de ação do projeto educativo
- ♦ Compreender os recursos pessoais necessários para a programação e implementação de um projeto educativo de qualidade
- ♦ Determinar os fatores económicos necessários para a viabilidade do projeto educativo
- ♦ Considerar a importância da transparência num projeto educativo
- ♦ Investigar o necessário envolvimento de cada um dos agentes educativos

### Módulo 3. Planeamento e gestão económico-financeira 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

### Módulo 4. Marketing e publicidade de um projeto educativo

- ♦ 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 da especialização inclui especialistas de renome na área do Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo que trazem a sua experiência profissional para esta certificação. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio participam na sua conceção e desenvolvimento, completando a especialização de uma forma interdisciplinar.





“

*“Aprenda com profissionais de referência sobre os últimos avanços nos procedimentos na área do Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo”*

## Direção



### Sr. Daniel Pattier Bocos

- ◆ 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

### Sr. Juan Saunier Ortiz Gómez

- ◆ Professor especialista em Liderança Educativa em Escolas em Processo de Mudança e Inovação
- ◆ Especialista em Gestão e Direção de Centros Educativos
- ◆ Professor do ensino secundário e educação profissional, com experiência como Diretor-Geral de uma escola

### Sra. María Lozano Morote

- ◆ 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

### Sr. Andrew Boulind

- ◆ Coordenador de Aprendizagem Digital no Reino Unido
- ◆ Especialista em Novas Tecnologias
- ◆ Colaborador docente na Universidade CEU Cardenal Herrera



www.loremispsum.com

MOST LIKELY TO STUDY IN STYLE

# BACK TO SCHOOL

## Sales 30% OFF EVERYTHING!

3 Days only!



August 15-17, 2014



10.00 AM. - 10.00 PM.



**3 FOR \$15!**  
Quat. Duis aute irure



**UP TO 30%**  
Quat. Duis aute irure



**CLEARANCE OFFERS**  
Quat. Duis aute irure



**NOW ONLY!**  
**\$19.00**  
Quat. Duis aute irure

## Let's start the school year off in new style

LOREM IPSUM  
DOLOR SIT AMT  
SED DO EIUSMO  
TEMPOR INCI

nostrud exercitation  
ullamco laboris nisi  
ut aliquip ex ea  
commodo conse-  
quat. Duis aute irure  
dolor in reprehen-  
derit do eiusmod  
tempor incididunt ut  
labore et dolore

nostrud exercitation ullamco laboris  
nisi ut aliquip ex ea commodo conse-  
quat. Duis aute irure dolor in repre-  
henderit do eiusmod tempor incididunt  
ut labore et dolore magna



Save on hoodies, tees, dresses, uniforms and more

### SPECIAL OFFERS

New limited edition styles!



**DRESSES**

commod consequat.  
Duis aute irure dolor  
in reprehenderit do  
eiusmod mco  
nlaboris se **\$25**



**JEANS**

commod consequat.  
Duis aute irure dolor  
in reprehenderit do  
eiusmod mco  
nlaboris se **\$30**



**BUY 1  
GET  
1 FREE**

RICOTTA DI LAT  
DI CAPRA

**\$25.00**

COUPON CODE : SCHOOL 14

#### Doutora Andrea Carolina Martin Arteaga

- Community Manager Especialista em Estudos de Mercado
- Doutorado 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
- Convênio 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 capacitação inovadora, e comprometidos com a qualidade do ensino através das novas tecnologias educativas.





“

*Este Curso de Especialização em Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado”*

## Módulo 1. Introdução ao projeto educativo

- 1.1. O que é um projeto educativo?
  - 1.1.1. Descrição
    - 1.1.1.1. Planear o processo para alcançar o objetivo
    - 1.1.1.2. Implicações do processo
    - 1.1.1.3. Apresentação dos resultados
  - 1.1.2. Identificar o problema
  - 1.1.3. Abordar a sua causa e consequências
    - 1.1.3.1. Análise SWOT
    - 1.1.3.2. Formulações de ações
  - 1.1.4. Diagnóstico da situação problemática
    - 1.1.4.1. Localização e situação do projeto
    - 1.1.4.2. Gestão do tempo
    - 1.1.4.3. Objetivos e metas pré-estabelecidos
  - 1.1.5. Projetos educativos: por onde começar
    - 1.1.5.1. A melhor alternativa
    - 1.1.5.2. Estudo do diagnóstico da situação problemática
- 1.2. Para que serve?
  - 1.2.1. Gerar mudanças nos ambientes
    - 1.2.1.1. Gerir a mudança
    - 1.2.1.2. Verificação do problema e respetiva solução
    - 1.2.1.3. Apoios institucionais
    - 1.2.1.4. Verificação do progresso
    - 1.2.1.5. Que população estudantil específica é servida?
  - 1.2.2. Transformar e habilitar
    - 1.2.2.1. Dinâmicas sociais
    - 1.2.2.2. Delimitar o problema
    - 1.2.2.3. Questões de interesse comum
  - 1.2.3. Modificar a realidade
    - 1.2.3.1. A unidade operacional



- 1.2.4. Ação coletiva
  - 1.2.4.1. Realização de ações e atividades coletivas
  - 1.2.4.2. Atividades espontâneas
  - 1.2.4.3. Atividades estruturadas
  - 1.2.4.4. Ação coletiva e socialização
  - 1.2.4.5. Ação coletiva e estigmatização
  - 1.2.4.6. Ação coletiva, transição e confiança
- 1.3. Origem
  - 1.3.1. Planejamento do processo para atingir um objetivo educativo
    - 1.3.1.1. Definição dos objetivos
    - 1.3.1.2. Justificação do projeto
    - 1.3.1.3. Relevância do projeto
    - 1.3.1.4. Contribuição para a comunidade educativa
    - 1.3.1.5. A viabilidade da implementação
    - 1.3.1.6. Limitações
  - 1.3.2. Objetivos de aprendizagem
    - 1.3.2.1. Viáveis e mensuráveis
    - 1.3.2.2. Relação dos objetivos com o problema colocado
- 1.4. Destinatários
  - 1.4.1. Projetos educativos implementados num centro ou instituição específicos
    - 1.4.1.1. Corpo estudantil
    - 1.4.1.2. Necessidades da escola
    - 1.4.1.3. Professores envolvidos
    - 1.4.1.4. Diretores
  - 1.4.2. Projetos educativos relacionados com um sistema educativo
    - 1.4.2.1. Visão
    - 1.4.2.2. Objetivos estratégicos
    - 1.4.2.3. Recursos políticos
    - 1.4.2.4. Recursos sociais
    - 1.4.2.5. Recursos educativos
    - 1.4.2.6. Recursos regulamentares
    - 1.4.2.7. Recursos financeiros
- 1.4.3. Projetos educativos que têm lugar fora do sistema educativo
  - 1.4.3.1. Exemplos
  - 1.4.3.2. Abordagens complementares
  - 1.4.3.3. Reativo/Proativo
  - 1.4.3.4. Agentes de mudança
  - 1.4.3.5. Público/privado
- 1.4.4. Projetos educativos de aprendizagem especializada
  - 1.4.4.1. Necessidades educativas especiais particulares
  - 1.4.4.2. Aprendizagem como motivação
  - 1.4.4.3. Autoavaliação e motivação
  - 1.4.4.4. Aprender através da investigação
  - 1.4.4.5. Exemplos: melhorar a vida quotidiana
- 1.5. Fatores
  - 1.5.1. Análise da situação educativa
    - 1.5.1.1. Etapas
    - 1.5.1.2. Revisão
    - 1.5.1.3. Recompilar informações
  - 1.5.2. Seleção e definição do problema
    - 1.5.2.1. Verificação do progresso
    - 1.5.2.2. Apoios institucionais
    - 1.5.2.3. Delimitação
  - 1.5.3. Definição dos objetivos do projeto
    - 1.5.3.1. Objetivos relacionados
    - 1.5.3.2. Guias de trabalho
    - 1.5.3.3. Análise dos objetivos
  - 1.5.4. Justificação do projeto
    - 1.5.4.1. Relevância do projeto
    - 1.5.4.2. Utilidade para a comunidade educativa
    - 1.5.4.3. Viabilidade

- 1.5.5. Análise da solução
  - 1.5.5.1. Fundamentação
  - 1.5.5.2. Finalidade ou propósito
  - 1.5.5.3. Metas ou âmbito
  - 1.5.5.4. Contexto
  - 1.5.5.5. Atividades
  - 1.5.5.6. Cronograma
  - 1.5.5.7. Recursos e responsabilidades
  - 1.5.5.8. Pressupostos
- 1.5.6. Planificação das ações
  - 1.5.6.1. Planeamento de ações corretivas
  - 1.5.6.2. Proposta de trabalho
  - 1.5.6.3. Sequência das atividades
  - 1.5.6.4. Delimitações de prazos
- 1.5.7. Cronograma de trabalho
  - 1.5.7.1. Decomposição do trabalho
  - 1.5.7.2. Instrumento de comunicação
  - 1.5.7.3. Identificar os marcos do projeto
  - 1.5.7.4. Blocos do conjunto de atividades
  - 1.5.7.5. Identificar as atividades
  - 1.5.7.6. Elaboração de um plano de atividades
- 1.5.8. Especificação dos recursos humanos, materiais e financeiros
  - 1.5.8.1. Humanos
    - 1.5.8.1.1. Participantes no projeto
    - 1.5.8.1.2. Papéis e funções
  - 1.5.8.2. Materiais
    - 1.5.8.2.1. Recursos
    - 1.5.8.2.2. Implementação do projecto
  - 1.5.8.3. Tecnológicos
    - 1.5.8.3.1. Equipamento necessário
- 1.5.9. Avaliação
  - 1.5.9.1. Avaliação do processo
  - 1.5.9.2. Avaliação dos resultados
- 1.5.10. Relatório final
  - 1.5.10.1. Guia
  - 1.5.10.2. Limitações
- 1.6. Agentes envolvidos
  - 1.6.1. Alunos/alunas
  - 1.6.2. Pais
    - 1.6.2.1. Famílias
  - 1.6.3. Professores
    - 1.6.3.1. Equipas de orientação educativa
    - 1.6.3.2. Corpo docente da escola
  - 1.6.4. Diretores
    - 1.6.4.1. Escolas
    - 1.6.4.2. Municipais
    - 1.6.4.3. Autónomas
    - 1.6.4.4. Nacionais
  - 1.6.5. Sociedade
    - 1.6.5.1. Espanha no século XXI
    - 1.6.5.2. Serviços sociais
    - 1.6.5.3. Municipais
    - 1.6.5.4. Associações
    - 1.6.5.5. Voluntariado de aprendizagem-serviço
- 1.7. Conteúdos
  - 1.7.1. Senhas de identificação
    - 1.7.1.1. Micro ou macro
    - 1.7.1.2. Contribuição para a comunidade educativa
  - 1.7.2. Características
    - 1.7.2.1. Ideológicas
    - 1.7.2.2. Ensinamentos
    - 1.7.2.3. Unidades
    - 1.7.2.4. Horários
    - 1.7.2.5. Instalações
    - 1.7.2.6. Professores
    - 1.7.2.7. Diretores

- 1.7.3. Objetivos e compromissos
  - 1.7.3.1. Metas e objetivos
  - 1.7.3.2. Envolvimento do mundo educativo
- 1.7.4. Valores concretos
  - 1.7.4.1. Habitas
  - 1.7.4.2. Condutas que fomenta
- 1.7.5. Metodologia
  - 1.7.5.1. Apoio à diversidade
  - 1.7.5.2. Trabalhar com base num projeto A
  - 1.7.5.3. Aprendizagem baseada no pensamento
  - 1.7.5.4. Aprendizagem digital
- 1.7.6. Estrutura organizativa
  - 1.7.6.1. Objetivo fundamental
  - 1.7.6.2. A missão
  - 1.7.6.3. Teoria, princípios e valores
  - 1.7.6.4. Propósitos e estratégias de mudança
  - 1.7.6.5. Conceção pedagógica
  - 1.7.6.6. Ambiente comunitário
- 1.8. Objetivos
  - 1.8.1. Docentes
    - 1.8.1.1. Orientador-coordenador
    - 1.8.1.2. Contribuir para a modernização
  - 1.8.2. Abordagens pedagógicas
    - 1.8.2.1. Efetivos
    - 1.8.2.2. Avaliar
    - 1.8.2.3. Elaborar
    - 1.8.2.4. Desenvolver
    - 1.8.2.5. Implementar métodos
  - 1.8.3. Necessidades formativas
    - 1.8.3.1. Formação contínua
    - 1.8.3.2. Pedagogias
    - 1.8.3.3. Aprendizagem digital
    - 1.8.3.4. A colaboração educativa
    - 1.8.3.5. Estratégias metodológicas
    - 1.8.3.6. Recursos didáticos
    - 1.8.3.7. Troca de experiências
- 1.9. Resultados
  - 1.9.1. O que deve ser avaliado?
    - 1.9.1.1. Como é que o exame deve ser conduzido?
    - 1.9.1.2. Quem será o responsável pela realização do exame?
    - 1.9.1.3. Quando se realizará a análise?
    - 1.9.1.4. Análise SMART: relevância, ao abordar questões significativas
  - 1.9.2. Globalidade
    - 1.9.2.1. Âmbitos
    - 1.9.2.2. Dimensões
  - 1.9.3. Fiabilidade
    - 1.9.3.1. Refletir
    - 1.9.3.2. Medidas
    - 1.9.3.3. Fundamentação através de evidência objetivas
  - 1.9.4. Precisão
    - 1.9.4.1. Redação
    - 1.9.4.2. Apresentação
  - 1.9.5. Funcionamento
    - 1.9.5.1. Medição
    - 1.9.5.2. Resultados viáveis
    - 1.9.5.3. Consenso assumido e partilhado
- 1.10. Conclusão
  - 1.10.1. Digitalização
  - 1.10.2. Colaboração
  - 1.10.3. Transformação

## Módulo 2. Liderança, direção e gestão do projeto educativo

- 2.1. Termos e funções: gestão, direção, liderança
  - 2.1.1. Gestor
  - 2.1.2. Diretor
  - 2.1.3. Líder
  - 2.1.4. O papel da gestão na função diretiva da escola
  - 2.1.5. O papel da direção na função diretiva da escola
  - 2.1.6. O papel da liderança na função diretiva da escola
  - 2.1.7. O triângulo virtuoso
  - 2.1.8. Ninguém é perfeito. Ninguém é uma ilha
  - 2.1.9. Um conjunto de contrapesos
  - 2.1.10. A solidão do presidente é realmente necessária?
- 2.2. *Coaching* e liderança
  - 2.2.1. A função diretiva como liderança de líderes
  - 2.2.2. O líder como coach
  - 2.2.3. Liderança, *coaching* e maiêutica
  - 2.2.4. Elementos do *coaching* de equipas: da assistência ao nascimento
    - 2.2.4.1. Verificar a equipa
    - 2.2.4.2. Tornar as pessoas conscientes da mudança
    - 2.2.4.3. Ser um orador, um porta-voz, incentivar, provocar
  - 2.2.5. Elementos do *coaching* de equipas: intervenção subcutânea
    - 2.2.5.1. Transferência de responsabilidade para a equipa
    - 2.2.5.2. Incentivar a participação
    - 2.2.5.3. Articular o que já está em curso
    - 2.2.5.4. Normalizar
  - 2.2.6. Elementos do *coaching* de equipas: construção das defesas do organismo
    - 2.2.6.1. Revelar sinais ou sintomas
    - 2.2.6.2. Sustentar o desconforto
    - 2.2.6.3. Devolver à equipa o que lhe pertence
    - 2.2.6.4. Dar voz aos silenciados
  - 2.2.7. O líder e o caos-ordem: transação e transformação

MAR KI

# ETIING

- 2.2.8. Mudar a linguagem para mudar os factos
  - 2.2.8.1. A comunicação como chave para a mudança
  - 2.2.8.2. A linguagem como motor de mudança
  - 2.2.8.3. História, metáforas e contos. A eficácia da linguagem simbólica
  - 2.2.8.4. Das palavras aos factos
  - 2.2.8.5. Celebrar o que foi alcançado
- 2.2.9. As palavras persuadem, o exemplo conquista
- 2.3. Estruturas e lideranças: pessoas de referência na escola, outros líderes
  - 2.3.1. O binómio poder-autoridade
  - 2.3.2. Estruturas organizativas e lideranças formais
  - 2.3.3. Será que temos as estruturas necessárias e suficientes?
  - 2.3.4. Tipos de liderança (sem apelidos)
    - 2.3.4.1. Líderes mestres
    - 2.3.4.2. Líderes organizacionais
    - 2.3.4.3. Líderes construtores
  - 2.3.5. Lideranças paraformais e estruturas adaptativas
  - 2.3.6. O poder delegado
  - 2.3.7. Não existe diretor sem direção, nem líder sem projeto
  - 2.3.8. Pode aprender a ser um líder, mas tem de dedicar tempo e atenção
  - 2.3.9. Liderar a partir de valores: compromisso, exemplaridade, grandeza e resiliência
- 2.4. Escolha, formação e acompanhamento de líderes na escola
  - 2.4.1. Porque é que precisamos deste líder? Equipas de trabalho e liderança
  - 2.4.2. Cocriar o futuro: delegar nos líderes
    - 2.4.2.1. Requisitos para a delegação
    - 2.4.2.2. O processo de delegação
    - 2.4.2.3. Fases da delegação
  - 2.4.3. Cocriar o futuro: capacitar os líderes
    - 2.4.3.1. Formas de empoderamento
    - 2.4.3.2. Comunicação com a escola
    - 2.4.3.3. Os limites do poder
  - 2.4.4. A qualificação contínua dos líderes
  - 2.4.5. Acompanhar aqueles que se preocupam
  - 2.4.6. O acompanhamento personalizado daqueles que têm responsabilidade
  - 2.4.7. O desenvolvimento profissional dos líderes
  - 2.4.8. É bom nascer agradecido: no dia seguinte à renúncia a uma responsabilidade

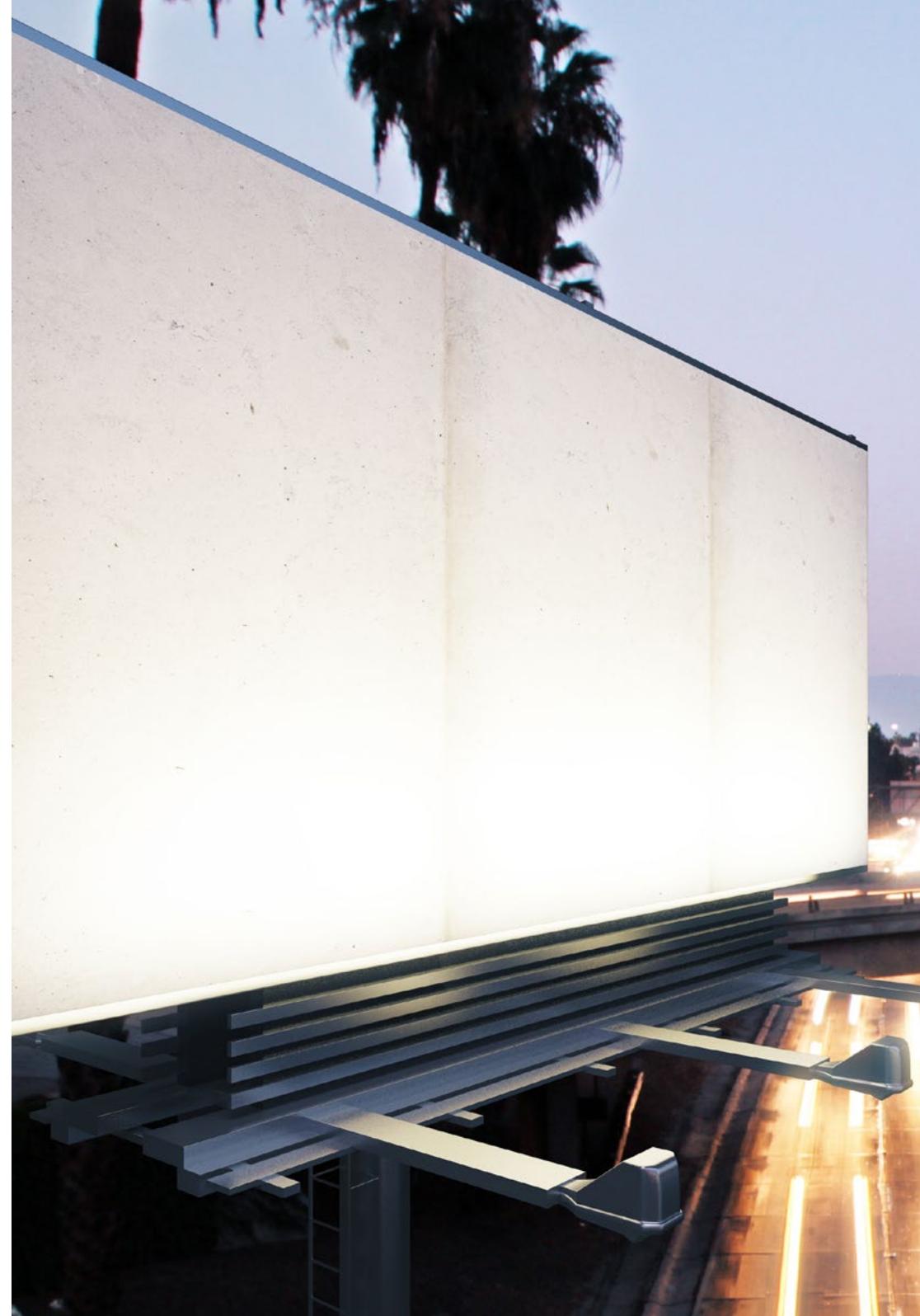
- 2.5. Como conduzir o projeto educativo?
  - 2.5.1. Conhecer bem o enquadramento: missão, visão e valores
  - 2.5.2. Saber transmitir
  - 2.5.3. Tempos e formas de transmissão
    - 2.5.3.1. O importante vs. O urgente
    - 2.5.3.2. Atenção: 92% do que é comunicado é linguagem não verbal
  - 2.5.4. Ancoragem no contexto real
  - 2.5.5. Todos os projetos exigem estratégia e tática
    - 2.5.5.1. O plano estratégico. Atores
    - 2.5.5.2. A tática. Atores
  - 2.5.6. Tentativa e erro
  - 2.5.7. O projeto educativo e os líderes como *coolhunters*
  - 2.5.8. *Erarre humanum est, etc.* A escola como laboratório: possibilidades e limites
  - 2.5.9. *Perseverare autem diabolicum.* O que não funciona pesa
  - 2.5.10. *Et tertia non datur?* O conselho de 50-25-20
- 2.6. Formação teórico-prática sobre as bases do projeto
  - 2.6.1. O binómio fundamentação-praticidade
  - 2.6.2. É sempre necessário fundamentar o que vai ser feito
    - 2.6.2.1. A necessidade de reconhecimento científico
    - 2.6.2.2. Como um motivo propedêutico
    - 2.6.2.3. Como um argumento comunicativo
    - 2.6.2.4. Para incentivar a reflexão, a observação e a avaliação
  - 2.6.3. Os benefícios práticos também precisam de ser fundamentados
  - 2.6.4. Aplicação da aprendizagem: motivação e supervisão
  - 2.6.5. Onde investir mais esforço?
  - 2.6.6. Reflexão sem queixas sobre o que não está a funcionar
  - 2.6.7. A polinização cruzada: co-aprendizagem entre professores
  - 2.6.8. Reflexão sobre as boas práticas
  - 2.6.9. Quando o que está feito já foi feito
- 2.7. O desenvolvimento de um projeto I: as suas fases, possibilidades de cada fase
  - 2.7.1. Todos os projetos e grupos têm fases de mudança
  - 2.7.2. Fases de um projeto. Possibilidades
    - 2.7.2.1. Análises
    - 2.7.2.2. Conceção
    - 2.7.2.3. Execução
    - 2.7.2.4. Avaliação
  - 2.7.3. Do projeto em papel à realidade
  - 2.7.4. Micro-mudanças e desenvolvimento do projeto educativo: o valor do trabalho em sala de aula
  - 2.7.5. Tirar o máximo partido do que se faz: a escuta como motor de mudança
  - 2.7.6. O desenvolvimento de um projeto e as mudanças pessoais: a curva de mudança
    - 2.7.6.1. As fases neutras
    - 2.7.6.2. Os novos começos
    - 2.7.6.3. Transição e desenvolvimento
  - 2.7.7. Sobreposição de fases em projetos complexos
    - 2.7.7.1. Como lidar com a mudança permanente?
    - 2.7.7.2. Quando não é possível mudar as equipas
  - 2.7.8. E se não funcionar? Também se vive de erros
- 2.8. O desenvolvimento de um projeto II: possíveis obstáculos
  - 2.8.1. Obstáculos pessoais
    - 2.8.1.1. Diferentes tipos de perfis das pessoas envolvidas
    - 2.8.1.2. Perfis por tempo de desempenho
    - 2.8.1.3. Perfis por ajuste
    - 2.8.1.4. Das culturas balcanizadas às comunidades profissionais
  - 2.8.2. O ajuste burocrático
    - 2.8.2.1. A avaliação contínua. Desenvolvimento de indicadores apropriados
    - 2.8.2.2. Não existem indicadores universais
    - 2.8.2.3. Nenhuma escola cabe no papel
  - 2.8.3. Leis, regras e regulamentos
    - 2.8.3.1. Aprender a ler
    - 2.8.3.2. Perguntas
    - 2.8.3.3. Atrever-se a propôr
  - 2.8.4. Os obstáculos como instrumentos de melhoria
- 2.9. O desenvolvimento de um projeto III: fatores de risco
  - 2.9.1. Pessoais
    - 2.9.1.1. Falta de equipamento
    - 2.9.1.2. Conflitos internos
    - 2.9.1.3. Atitudes de anti-liderança

- 2.9.2. Estruturais
  - 2.9.2.1. Inconsistência com a missão
  - 2.9.2.2. Falta de alinhamento com a visão
  - 2.9.2.3. Contradição com valores
  - 2.9.2.4. Duplicidade
  - 2.9.2.5. Sobrecarga
- 2.9.3. Estratégicos
  - 2.9.3.1. Descontextualização
  - 2.9.3.2. Insustentabilidade
- 2.9.4. Táticos
  - 2.9.4.1. Falta de conhecimento do contexto
  - 2.9.4.2. Falta de planeamento
  - 2.9.4.3. Urgência
- 2.9.5. Comunicativos
  - 2.9.5.1. O “juanpalomismo”
  - 2.9.5.2. O “que dirão”
  - 2.9.5.3. De clientes a aliados
- 2.9.6. Conceção do projeto e fatores de risco. Valor e prudência
- 2.9.7. A necessidade de assessores/supervisores externos
- 2.10. Avaliação da liderança e direção do projeto educativo
  - 2.10.1. A avaliação como pedra angular de um projeto
  - 2.10.2. O papel da avaliação da liderança e gestão na avaliação do projeto
  - 2.10.3. Quem avalia o líder?
  - 2.10.4. Ferramentas de avaliação da liderança
  - 2.10.5. O desenvolvimento de uma carreira diretiva: aprender a gerir e liderar
    - 2.10.5.1. A formação permanente
    - 2.10.5.2. O acompanhamento diretivo
    - 2.10.5.3. Fóruns e intercâmbios
  - 2.10.6. A cultura diretiva local e o projeto educativo da escola
  - 2.10.7. A cultura diretiva local faz parte da bandeira pedagógica da escola
  - 2.10.8. Os ciclos de liderança, um sinal de identidade das escolas
  - 2.10.9. O papel dos seniores nas escolas de amanhã

### Módulo 3. Planeamento e gestão económico-financeira de projetos educativos

- 3.1. Análise da situação e problemática educativa
  - 3.1.1. Exame de diagnóstico
  - 3.1.2. Indicadores educativos
  - 3.1.3. O problema educativo
  - 3.1.4. Problemas de infraestrutura
  - 3.1.5. Problemas sócio-económicos
  - 3.1.6. Problemas administrativos e institucionais
  - 3.1.7. Problemas ambientais
  - 3.1.8. Problemas históricos e culturais
  - 3.1.9. Análise de causa-efeito
  - 3.1.10. Análise SWOT
- 3.2. Introdução ao planeamento e gestão económico-financeira de projetos educativos
  - 3.2.1. Preparação e avaliação de projetos
  - 3.2.2. A tomada de decisões associadas a um projeto
  - 3.2.3. Tipos de projetos
  - 3.2.4. A avaliação dos projetos
  - 3.2.5. Avaliação social dos projetos
  - 3.2.6. Os projetos no planeamento do desenvolvimento
  - 3.2.7. Âmbito do estudo de projetos
  - 3.2.8. O estudo técnico do projeto
  - 3.2.9. O estudo de mercado
  - 3.2.10. Estudo organizacional e financeiro
- 3.3. Estrutura económica e estudo do mercado educativo
  - 3.3.1. Estrutura do mercado
  - 3.3.2. Procura de produto educativo
  - 3.3.3. Fixação de preços
  - 3.3.4. A oferta
  - 3.3.5. O mercado do projeto
  - 3.3.6. Objetivo e fases do estudo de mercado
  - 3.3.7. O consumidor
  - 3.3.8. A estratégia comercial
  - 3.3.9. Análise do ambiente
  - 3.3.10. A procura

- 3.4. Técnicas de projeção e estimativa de custos
  - 3.4.1. A projeção
  - 3.4.2. Métodos de projeção
  - 3.4.3. Métodos qualitativos e causais
  - 3.4.4. Modelo das séries de tempo
  - 3.4.5. Informação de custos
  - 3.4.6. Custos diferenciais e futuros
  - 3.4.7. Elementos de custo relevantes
  - 3.4.8. Funções de custo a curto prazo
  - 3.4.9. Análise de custo-volume-utilidade
  - 3.4.10. Custos de contabilidade e custos do IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado)
- 3.5. Antecedentes económicos do estudo técnico e dimensionamento
  - 3.5.1. Âmbito do estudo e processo de produção
  - 3.5.2. Economia de escala
  - 3.5.3. Modelo de Lange
  - 3.5.4. Investimentos em equipamento
  - 3.5.5. Equilíbrio pessoal e escolha de alternativas tecnológicas
  - 3.5.6. Fatores que influenciam a dimensão do projeto
  - 3.5.7. A economia da dimensão
  - 3.5.8. A otimização da dimensão
  - 3.5.9. Dimensão de um projeto com um mercado em crescimento
  - 3.5.10. Dimensão de um projeto com procura constante
- 3.6. Decisões de localização e efeitos económicos organizacionais
  - 3.6.1. Estudo e fatores de localização
  - 3.6.2. Métodos de avaliação por fatores não quantificáveis
  - 3.6.3. Método qualitativo por pontos
  - 3.6.4. O método de Brown e Gibson
  - 3.6.5. Maximização do valor atual líquido
  - 3.6.6. O estudo de organização do projeto
  - 3.6.7. Os efeitos económicos das variáveis organizacionais
  - 3.6.8. Investimento em organização
  - 3.6.9. Os custos de funcionamento administrativo
  - 3.6.10. Relevância dos sistemas administrativos na preparação e avaliação de projetos





- 3.7. O enquadramento jurídico e os investimentos do projeto
  - 3.7.1. A relevância do enquadramento jurídico
  - 3.7.2. Considerações económicas do estudo jurídico
  - 3.7.3. Alguns efeitos económicos do estudo jurídico
  - 3.7.4. O ordenamento jurídico da organização social
  - 3.7.5. Investimentos pré-arranque
  - 3.7.6. Investimento em fundo de maneio
  - 3.7.7. Método contabilístico
  - 3.7.8. Método do período de desfasamento
  - 3.7.9. Método do défice acumulado máximo
  - 3.7.10. Investimentos durante a operação
- 3.8. Benefícios do projeto e construção de fluxos de caixa
  - 3.8.1. Os tipos de benefícios
  - 3.8.2. Valor de desperdícios
  - 3.8.3. Políticas de preço
  - 3.8.4. Análise de rentabilidade para a fixação de preços
  - 3.8.5. Elementos do fluxo de caixa
  - 3.8.6. Estrutura de um fluxo de caixa
  - 3.8.7. Fluxo de caixa do investidor
  - 3.8.8. Fluxos de caixa de projetos em curso
  - 3.8.9. O EBITDA
  - 3.8.10. Outras considerações
- 3.9. Critérios de avaliação de projetos e taxa de desconto
  - 3.9.1. O critério do valor atual líquido (VAL)
  - 3.9.2. O critério da taxa interna de retorno (TIR)
  - 3.9.3. Outros critérios de decisão
  - 3.9.4. Efeitos da inflação na avaliação do projeto
  - 3.9.5. O custo do capital
  - 3.9.6. O custo da dívida
  - 3.9.7. O custo do capital próprio ou patrimonial
  - 3.9.8. Modelo dos preços dos ativos de capital para determinar o custo do património
  - 3.9.9. Taxa média de negócios versus CAPM
  - 3.9.10. O problema da agência

- 3.10. Análise de risco e sensibilidade
  - 3.10.1. Considerações preliminares
  - 3.10.2. Modelo unidimensional de sensibilização do VNP
  - 3.10.3. Modelo multidimensional de sensibilização do VNP, simulação de Monte Carlo
  - 3.10.4. Usos e abusos de sensibilidade
  - 3.10.5. Preparação e avaliação social de projetos
  - 3.10.6. Custos e benefícios sociais
  - 3.10.7. Incidência dos efeitos indiretos ou externalidades
  - 3.10.8. Incidência dos efeitos intangíveis
  - 3.10.9. Incidência da taxa social de desconto
  - 3.10.10. Avaliação privada e social

## Módulo 4. Marketing e publicidade de um projeto educativo

- 4.1. Introdução ao marketing
  - 4.1.1. Introdução ao marketing
  - 4.1.2. Necessidades do marketing
  - 4.1.3. Evolução do conceito de marketing
  - 4.1.4. Novas tendências de marketing
  - 4.1.5. Do marketing transacional ao marketing relacional
  - 4.1.6. A responsabilidade social das empresas
  - 4.1.7. O Marketing
    - 4.1.7.1. Marketing 1.0
    - 4.1.7.2. Marketing 2.0
    - 4.1.7.3. Marketing 3.0
    - 4.1.7.4. Marketing 4.0
  - 4.1.8. O marketing holístico
- 4.2. Planeamento comercial
  - 4.2.1. O planeamento estratégico corporativo e o planeamento de marketing
  - 4.2.2. O plano de marketing na empresa
  - 4.2.3. Fase de análise da situação
    - 4.2.3.1. Análise de mercado
    - 4.2.3.2. Microambiente
    - 4.2.3.3. Macro-ambiente
    - 4.2.3.4. Análise interna

- 4.2.4. Fase 2: definição de objetivos
- 4.2.5. Fase 3: conceção da estratégia
  - 4.2.5.1. O produto
  - 4.2.5.2. O preço
  - 4.2.5.3. A distribuição
  - 4.2.5.4. A comunicação
- 4.2.6. Fase 4: avaliação, organização, implementação e controlo da estratégia
  - 4.2.6.1. Avaliação da estratégia comercial
  - 4.2.6.2. Organização do departamento de marketing e implementação da estratégia comercial
  - 4.2.6.3. Controlo da estratégia comercial (feedback)
- 4.3. Segmentação de mercado e de clientes
  - 4.3.1. Melhorar a eficácia das ações de marketing através de uma segmentação de clientes adequada
  - 4.3.2. Diferenciar os leads das campanhas para direcionar os esforços para os futuros compradores dos produtos
  - 4.3.3. Selecionar os mercados e os públicos que melhor se adaptam aos produtos/serviços e características da sua empresa
  - 4.3.4. Identificar as necessidades dos seus clientes e conceber um mix de marketing eficaz para lhes dar resposta
  - 4.3.5. Obter uma grande vantagem competitiva e gerar oportunidades de crescimento para a sua empresa
  - 4.3.6. Saber que variáveis devem fazer parte do programa de segmentação
  - 4.3.7. Quais são os benefícios de implementar um programa de segmentação?
  - 4.3.8. Integrar a segmentação no processo comercial e de marketing da empresa
- 4.4. Posicionamento e construção da marca pessoal
  - 4.4.1. Como é gerado o chamado brand equity?
  - 4.4.2. Chaves para uma gestão adequada da marca online e offline
  - 4.4.3. Elementos que compõem a marca e características que devem possuir
  - 4.4.4. Características, vantagens e desvantagens das diferentes estratégias de gestão de marcas existentes
  - 4.4.5. Estratégias adequadas para melhorar o posicionamento do produto ou serviço através da marca e da sua comunicação

- 4.5. Criatividade publicitária e nova forma de comunicação na empresa
  - 4.5.1. O que é a criatividade e quais são as melhores condições para criar?
  - 4.5.2. O que é preciso para se ter uma ideia?
  - 4.5.3. Como é que o pensamento da publicidade criativa funciona?
  - 4.5.4. Como é estruturada uma mensagem publicitária?
  - 4.5.5. Como gerar *publicidade*?
  - 4.5.6. Como criar anúncios no domínio digital?
  - 4.5.7. Quais são as principais razões pelas quais é necessário ter uma marca?
  - 4.5.8. Quais são as diferenças entre logótipo e marca?
- 4.6. Oferta educativa
  - 4.6.1. O projeto educativo
  - 4.6.2. Ideologia
  - 4.6.3. Serviços adicionais
  - 4.6.4. Uso de diferentes materiais
  - 4.6.5. Certificações
  - 4.6.6. Diferenças da sua oferta educativa
  - 4.6.7. Metodologia
  - 4.6.8. Pessoal docente
  - 4.6.9. Instalações
  - 4.6.10. Serviços complementares (Localização e vias de acesso)
- 4.7. Redes sociais
  - 4.7.1. Campanha no Facebook ADS
    - 4.7.1.1. Criar campanhas persuasivas e de alto impacto, guiando o cliente ao longo de toda a compra e usando os objetivos adequados da campanha
    - 4.7.1.2. Aproveitar a plataforma Facebook a 100%, conhecendo a sua estrutura e funcionamento
    - 4.7.1.3. Criar anúncios em diferentes formatos do Facebook, conhecendo a sua estrutura e funcionamento
    - 4.7.1.4. Preparar uma apresentação que abranja todos os processos de venda
    - 4.7.1.5. Criar e otimizar a sua página no Facebook para alcançar os melhores resultados
    - 4.7.1.6. "Espiar" os seus concorrentes e usá-los como uma referência para melhorar os seus produtos e serviços
    - 4.7.1.7. Controlar o ROI da sua campanha para melhorar o desempenho
  - 4.7.2. Campanha no Twitter ADS
    - 4.7.2.1. Objetivo
    - 4.7.2.2. Audiência
    - 4.7.2.3. Licitações
    - 4.7.2.4. Orçamento
    - 4.7.2.5. Criatividades
    - 4.7.2.6. Análise da sua campanha
  - 4.7.3. Campanha no Instagram
    - 4.7.3.1. Conteúdos
    - 4.7.3.2. Otimizar o seu perfil
    - 4.7.3.3. Utilização de *hashtags*
    - 4.7.3.4. Incentivar a participação
    - 4.7.3.5. Mostrar as experiências dos clientes
    - 4.7.3.6. Instagram para eventos
  - 4.7.4. Campanhas de *email* marketing
  - 4.7.5. Campanhas de WhatsApp
  - 4.7.6. As aplicações (Apps)
  - 4.7.7. Blog
- 4.8. Criação e gestão da estratégia de marketing para empresas de serviços
  - 4.8.1. O que é o marketing de serviços e as estratégias, metodologias e ferramentas?
  - 4.8.2. Aspetos distintivos do marketing de serviços
  - 4.8.3. Plano de marketing de serviços
  - 4.8.4. Posicionamento bem-sucedido no mercado de serviços
  - 4.8.5. Análise do comportamento dos clientes das empresas de serviços
- 4.9. Estratégias de marketing
  - 4.9.1. Introdução
  - 4.9.2. Decisões sobre o produto
    - 4.9.2.1. Dimensões do produto
    - 4.9.2.2. Decisões sobre a carteira de produtos
    - 4.9.2.3. Criação de novos produtos
    - 4.9.2.4. O ciclo de vida do produto

- 4.9.3. Decisões sobre o preço
  - 4.9.3.1. Políticas e estratégias de fixação de preços
  - 4.9.3.2. Fatores determinantes da política de fixação de preços
  - 4.9.3.3. Estratégia de fixação de preços
- 4.9.4. Decisões sobre a distribuição
  - 4.9.4.1. Decisões relacionadas com a gestão da distribuição
- 4.9.5. Decisões sobre a comunicação
  - 4.9.5.1. A venda pessoal
  - 4.9.5.2. A promoção de vendas
  - 4.9.5.3. As relações públicas
  - 4.9.5.4. A publicidade
  - 4.9.5.5. Outros instrumentos de comunicação
- 4.10. Marketing *metrics*: análise da rentabilidade das campanhas
  - 4.10.1. Utilidade das diferentes métricas de acordo com o tipo de empresa, a sua estratégia e objetivos
  - 4.10.2. Principais indicadores utilizados para medir o desempenho das atividades comerciais e de marketing das empresas
  - 4.10.3. A importância de avaliar as ações de marketing realizadas na empresa, para efeitos de gestão e melhoria
  - 4.10.4. Evitar o uso inadequado das métricas
  - 4.10.5. Usar as métricas de marketing para avaliar a rentabilidade, eficiência e eficácia dos programas





“

*Uma experiência educativa única,  
fundamental e decisiva para impulsionar  
o seu desenvolvimento profissional”*

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

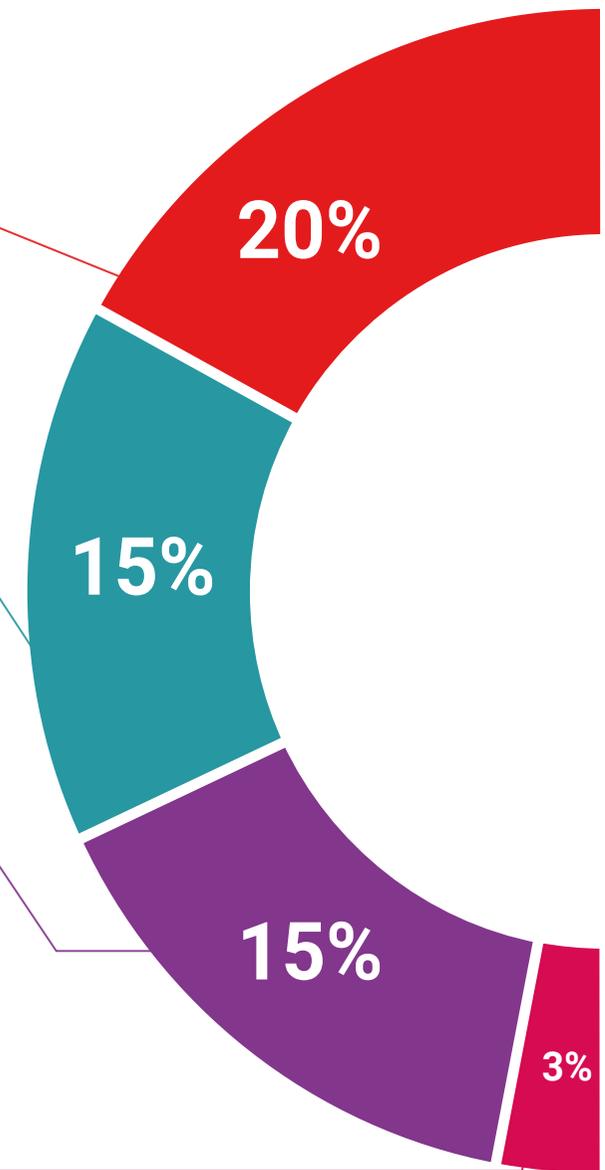
A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

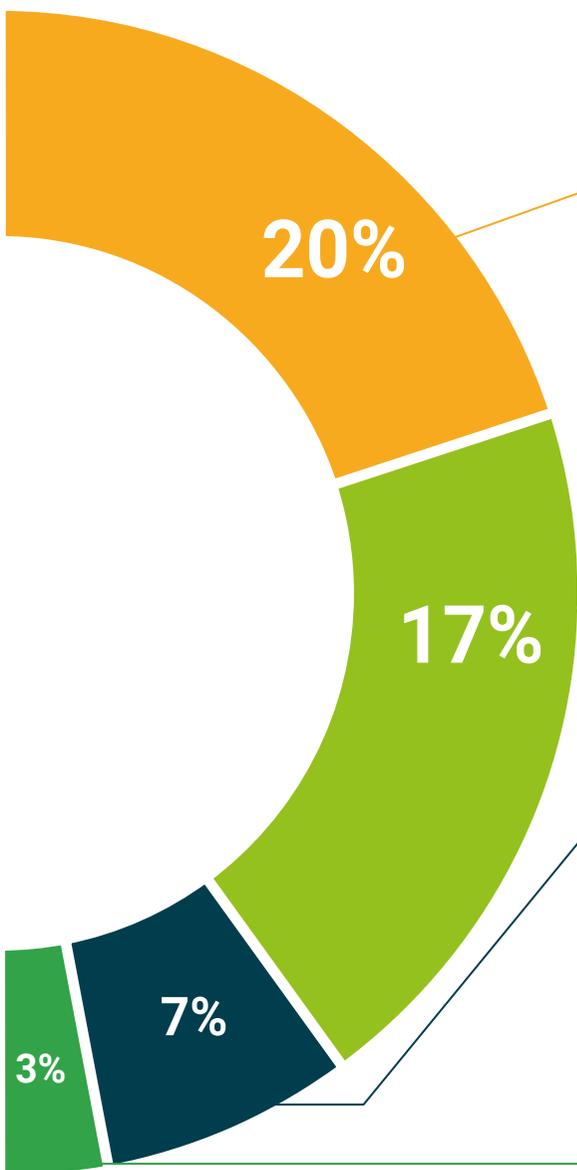
Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu".



#### 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 Especialização em Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Curso de Especialização 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 Especialização em 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, com aviso de receção, o certificado\* correspondente ao título de **Curso de Especialização** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

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

ECTS: **24**

Carga horária: **600 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 personalização  
conhecimento inovação  
presente qualidade  
desenvolvimento site

**tech** universidade  
tecnológica

## Curso de Especialização Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo

- » Modalidade: online
- » Duração: 6 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 24 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

# Curso de Especialização Marketing e Publicidade de um Projeto Educativo

