

Advanced Master

Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada

A M A G C E I



Advanced Master Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 120 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-de-gestao/advanced-master/advanced-master-alta-gestao-comunicacao-empresarial-integrada

Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Porquê estudar na TECH?

pág. 6

03

Porquê o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 22

06

Estrutura e conteúdo

pág. 26

07

Metodologia

pág. 50

08

O perfil dos nossos alunos

pág. 58

09

Direção do curso

pág. 62

10

Impacto para a sua carreira

pág. 66

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 70

12

Certificação

pág. 74

01

Boas-vindas

Dar uma boa imagem ao mundo exterior (consumidores e concorrentes) é uma parte indispensável de qualquer empresa. Apenas os responsáveis da empresa estão conscientes da imagem que querem "vender" e é neste ponto que a comunicação empresarial se consolida como um instrumento fundamental. Este programa fornecerá aos profissionais as chaves para implementar uma boa política de comunicação na sua empresa, com uma especialização de alto nível que abrange diferentes áreas, tais como publicidade, comunicação empresarial e digital e gestão de crises, entre outros aspetos.

É cada vez mais importante gerir uma boa estratégia de comunicação que tenha em conta os objetivos da empresa, o ambiente organizacional, bem como o ambiente da empresa. Além disso, a identidade corporativa e a sua criação são uma parte fundamental de qualquer comunicação empresarial, uma vez que uma empresa tem de definir a imagem que pretende exportar para os seus clientes e trabalhar na sua marca para ser reconhecida, aspetos que só podem ser alcançados com uma boa estratégia de comunicação. É por esta razão que este programa é de grande relevância para os profissionais do sector.



Advanced Master Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada,
TECH Universidade Tecnológica

“

A comunicação empresarial é indispensável para criar uma boa reputação para a empresa e estabelecer uma ligação com potenciais clientes. Especialize-se na TECH e tenha sucesso neste sector”

02

Porquê estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de gestão do mundo, 100% online. É uma Escola de Gestão de elite, com um modelo dos mais elevados padrões acadêmicos. Um centro internacional de ensino de alto desempenho e de competências intensivas de gestão.



“

A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do estudante para o ajudar a alcançar o sucesso empresarial"

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem em linha que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com o mais alto reconhecimento internacional que fornecerá as chaves para o estudante se desenvolver num mundo em constante mudança, onde a inovação deve ser a aposta essencial de qualquer empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar um sistema multivídeo interativo inovador nos programas.



As exigências mais altas

O critério de admissão da TECH não é económico. Não é necessário fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para se formar na TECH, serão testados os limites da inteligência e capacidade do estudante. Os padrões académicos desta instituição são muito elevados...

95%

dos estudantes do TECH completam com sucesso os seus estudos



Networking

Profissionais de todo o mundo participam na TECH, para que os estudantes possam criar uma grande rede de contactos que será útil para o seu futuro.

+100.000

gestores formados todos os anos

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O estudante vai crescer de mãos dadas com as melhores empresas e profissionais de grande prestígio e influência. A TECH desenvolveu alianças estratégicas e uma valiosa rede de contactos com os principais atores económicos dos 7 continentes.

+500

acordos de colaboração com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para fazer sobressair o talento do estudante no ambiente empresarial. Uma oportunidade para dar a conhecer as suas preocupações e a sua visão de negócio.

A TECH ajuda os estudantes a mostrar o seu talento ao mundo no final deste programa.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, os estudantes podem desfrutar de uma experiência única. Estudará num contexto multicultural. Num programa com uma visão global, graças ao qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, compilando a informação mais recente que melhor se adequa à sua ideia de negócio.

Os estudantes da TECH provêm de mais de 200 nacionalidades.

A TECH procura a excelência e, para isso, tem uma série de características que a tornam uma universidade única:



Análises

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



Excelência académica

A TECH oferece aos estudantes a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método *Relearning* (a metodologia de aprendizagem mais reconhecida internacionalmente) com Case Studies Tradição e vanguarda num equilíbrio difícil, e no contexto do itinerário académico mais exigente.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Tem uma carteira de mais de 10.000 pós-graduações universitárias. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Isto assegura que os estudos não são tão caros como noutra universidade.



Aprenda com os melhores

A equipa docente da TECH explica na sala de aula o que os levou ao sucesso nas suas empresas, trabalhando num contexto real, animado e dinâmico. Professores que estão totalmente empenhados em oferecer uma especialização de qualidade que permita aos estudantes avançar nas suas carreiras e se destacar no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



Na TECH terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atualizados no meio académico"

03

Porquê o nosso programa?

Realizar o programa da TECH significa multiplicar as suas hipóteses de alcançar sucesso profissional no campo da gestão de empresas de topo.

É um desafio que envolve esforço e dedicação, mas que abre a porta a um futuro promissor. Os estudantes aprenderão com o melhor corpo docente e com a metodologia educacional mais flexível e inovadora.



“

Temos o corpo docente mais prestigiado e o programa mais completo do mercado, o que nos permite oferecer ensino do mais alto nível académico”

Este programa trará uma multiplicidade de empregos e benefícios pessoais, incluindo os seguintes:

01

Dar um impulso definitivo à carreira do aluno

Ao estudar na TECH, os estudantes poderão assumir o controlo do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Com a conclusão deste programa adquirirá as competências necessárias para fazer uma mudança positiva na sua carreira num curto período de tempo.

70% dos participantes deste Executive Master conseguem uma mudança positiva na sua carreira em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa.

A TECH oferece uma visão aprofundada da gestão geral para compreender como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

A nossa visão global da empresa irá melhorar a sua visão estratégica.

03

Consolidar o estudante na gestão de empresas de topo

Estudar na TECH significa abrir as portas a um panorama profissional de grande importância para que os estudantes se possam posicionar como gestores de alto nível, com uma visão ampla do ambiente internacional.

Trabalhará em mais de 100 casos reais de gestão de topo.

04

Assumir novas responsabilidades

Durante o programa, são apresentadas as últimas tendências, desenvolvimentos e estratégias, para que os estudantes possam realizar o seu trabalho profissional num ambiente em mudança.

45% dos alunos conseguem subir na carreira com promoções internas.

05

Acesso a uma poderosa rede de contactos

A TECH liga os seus estudantes em rede para maximizar as oportunidades. Estudantes com as mesmas preocupações e desejo de crescer. Assim, será possível partilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Encontrará uma rede de contactos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de uma forma rigorosa

O estudante terá uma visão estratégica profunda que o ajudará a desenvolver o seu próprio projeto, tendo em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos estudantes desenvolvem a sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar *soft skills* e capacidades de gestão

A TECH ajuda os estudantes a aplicar e desenvolver os seus conhecimentos adquiridos e a melhorar as suas capacidades interpessoais para se tornarem líderes que fazem a diferença.

Melhore as suas capacidades de comunicação e liderança e dê um impulso à sua profissão.

08

Ser parte de uma comunidade exclusiva

O estudante fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, instituições de renome e professores qualificados das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

Damos-lhe a oportunidade de se especializar com uma equipa de professores de renome internacional.

04

Objetivos

Este programa foi concebido para reforçar as competências de gestão e liderança, bem como para desenvolver novas competências e habilidades que serão essenciais para o desenvolvimento profissional do estudante. Após o programa, será capaz de tomar decisões globais com uma perspectiva inovadora e uma perspectiva internacional.

“

Atinja os seus objetivos académicos graças à especialização oferecida por este Advanced Master”

A TECH converte os objetivos dos seus alunos nos seus próprios objetivos.
Trabalham em conjunto para os alcançar.

Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada capacitará o aluno para:

01

Adquirir os conhecimentos necessários para comunicar adequadamente em todas as áreas, canais e redes, utilizando as línguas apropriadas para cada estilo de comunicação

04

Aprender a realizar uma comunicação publicitária adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas

02

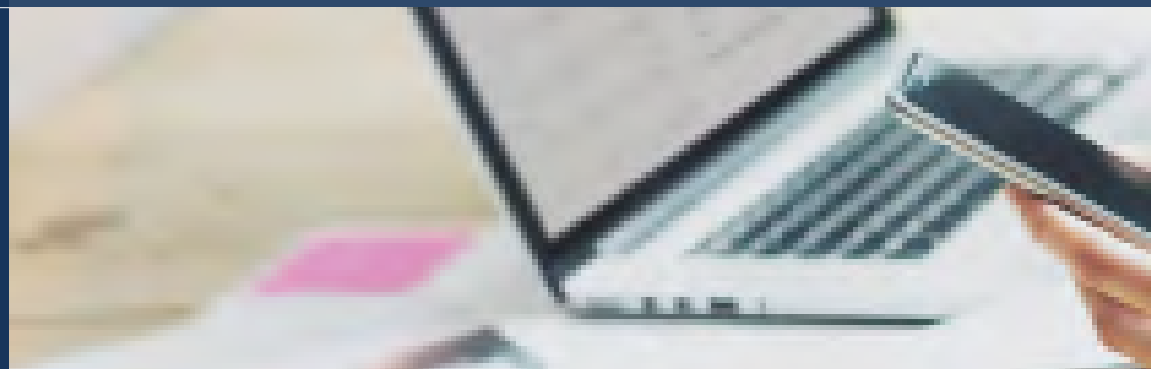
Aprender a gerir a comunicação em organizações e empresas em tempos de crise

03

Formar o profissional para ser capaz de gerir a comunicação de uma empresa, adquirindo os conhecimentos necessários em cada área da mesma

05

Permitir ao estudante compreender os principais debates e eventos mediáticos decorrentes da situação atual e como são gerados e divulgados de acordo com estratégias de comunicação e interesses de todos os tipos



06

Permitir ao estudante relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas

08

Formar para tirar partido dos sistemas e recursos informáticos no domínio da publicidade e das relações públicas, bem como das suas aplicações interativas



07

Formar e preparar para utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de meios combinados e interativos.

09

Formar o aluno para ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital

10

Para permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação

11

Permitir ao estudante atuar como profissional de publicidade e relações públicas de acordo com as regras legais e éticas da profissão

14

Compreender a importância das redes sociais e do e-mobile como uma revolução do marketing e apoiar e utilizar estes instrumentos para alcançar os objetivos de publicidade e relações públicas

12

Poder aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação nas empresas e instituições

15

Saber agir como profissional de publicidade e relações públicas de acordo com as regras legais e éticas da profissão

13

Permitir analisar e otimizar a utilização de novos canais de comunicação e estratégias dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas

16

Desenvolver estratégias para a gestão de marcas e reputação empresarial como recursos estratégicos para a diferenciação, legitimidade e excelência empresarial



17

Estabelecimento de técnicas de construção de marcas pessoais e profissionais

18

Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e impacto direto nos negócios

19

Descrever as novas regras de comunicação, criação de conteúdos e relações com as partes interessadas no mundo digital em que as organizações competem

20

Planear e executar planos de comunicação integrado

21

Desenvolver aptidões e competências para gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos

22

Saber aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas





23

Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

24

Reconhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da publicidade e da comunicação de relações públicas

25

Assumir o papel criativo de redator dentro de uma agência de publicidade ou de um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição

05

Competências

Depois de ser aprovado nas avaliações do Advanced Master de Alta Gestão Comunicação Empresarial Integrada, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma práxis de qualidade e atualizada baseada na metodologia de ensino mais inovadora.



“

*Adquira as competências necessárias para
conceber estratégias de comunicação
adequadas aos objetivos da sua empresa”*

01

Definir as chaves de comunicação da empresa

02

Monitorização adequada dos processos e canais de comunicação da organização

03

Analisar e monitorizar a comunicação empresarial, tanto interna como externamente

04

Realizar uma comunicação publicitária adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas

05

Aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas

06

Executar planos de comunicação integrado

07

Aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação nas empresas e instituições

10

Identificação do ambiente da empresa e do público-alvo

08

Produzir textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual

11

Gerir a reputação da sua empresa

09

Utilizar as redes sociais e o *e-mobile* como apoio e revolução do marketing e utilizar estes instrumentos para alcançar os objetivos de publicidade e relações públicas

12

Identificar audiências dos meios de comunicação

06

Estrutura e conteúdo

O Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada é um programa feito à medida, entregue num formato 100% online para que possa escolher a hora e o local que melhor se adapte à sua disponibilidade, horário e interesses. Um programa que dura 24 meses e pretende ser uma experiência única e estimulante que lança as bases para o seu sucesso como gestor e empresário no sector da comunicação empresarial.



“

Através de um plano de estudos muito bem compartimentado, poderá aceder ao conhecimento mais avançado do momento na comunicação empresarial”

Plano de estudos

O Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que o prepara para enfrentar desafios e decisões empresariais tanto a nível nacional como internacional. O seu conteúdo destina-se a encorajar o desenvolvimento de competências de gestão para permitir uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos.

Ao longo de 3.000 horas de estudo, os estudantes analisarão uma multiplicidade de casos práticos através de trabalho individual, conseguindo um processo de aprendizagem profundo que será de grande utilidade na sua prática diária. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este Advanced Master de Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada lida em profundidade com as principais áreas da empresa e foi concebido para os gestores compreenderem a comunicação empresarial de uma perspetiva estratégica, internacional e inovadora.

Um plano concebido para estudantes, centrado no seu aperfeiçoamento profissional e que os prepara para alcançar a excelência no campo da comunicação na empresa. Um programa que compreende as suas necessidades e as da sua empresa através de conteúdos inovadores baseados nas últimas tendências, e apoiado pela melhor metodologia educacional e uma faculdade excecional, que lhe dará as competências para resolver situações críticas de uma forma criativa e eficiente.

Este programa tem lugar ao longo de 24 meses e está dividido em 26 módulos:

Módulo 1	Introdução A ciência da comunicação como ciência social
Módulo 2	Introdução à teoria da comunicação
Módulo 3	Introdução aos Fundamentos da comunicação no ambiente digital
Módulo 4	Comunicação escrita
Módulo 5	Estrutura da comunicação
Módulo 6	Introdução à psicologia da comunicação
Módulo 7	Estratégia empresarial
Módulo 8	Comunicação empresarial, estratégia de marca e reputação
Módulo 9	Planeamento estratégico na comunicação empresarial
Módulo 10	Aspetos gerenciais da comunicação empresarial
Módulo 11	Comunicação em setores especializados
Módulo 12	<i>Marketing e comunicação</i>
Módulo 13	Gestão de empresas de comunicação

Módulo 14	Meios de comunicação
Módulo 15	Gestão de produtos de informação
Módulo 16	Ambientes de mercado e comunicação
Módulo 17	Linguagem publicitária
Módulo 18	Criatividade na comunicação
Módulo 19	Criatividade Publicitária I: Redação Publicitária
Módulo 20	Criatividade Publicitária II: Direção de arte
Módulo 21	Identidade corporativa
Módulo 22	Opinião pública
Módulo 23	Redes sociais e <i>community management</i>
Módulo 24	Lobbying e persuasão
Módulo 25	Investigação em meios digitais
Módulo 26	Direito da Publicidade

Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada completamente online. Durante os 2 anos de duração da especialização, o aluno poderá aceder a todos os conteúdos deste curso em qualquer altura, permitindo-lhe autogerir o seu tempo de estudo.

Uma experiência educativa única, chave e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional e progredir na sua carreira.

Módulo 1. Introdução A ciência da comunicação como ciência social

1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social

- 1.1.1. O conhecimento
- 1.1.2. Os métodos científicos
- 1.1.3. Conceitos comuns na investigação científica

1.2. Elementos da comunicação Áreas científicas da comunicação social

- 1.2.1. A investigação empírica sobre fenómenos comunicativos
- 1.2.2. O conceito de comunicação
- 1.2.3. Áreas científicas da comunicação

1.3. Trajetos da investigação em comunicação social

- 1.3.1. As origens do estudo da comunicação
- 1.3.2. O período moderno: a divisão entre a teoria da argumentação e a arte da pronúncia
- 1.3.3. O século XX: a retórica dos *mass media*

1.4. Comportamento comunicativo

- 1.4.1. Um esboço do conceito de comportamento comunicativo
- 1.4.2. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
- 1.4.3. Os antecedentes biológicos da comunicação
- 1.4.4. A comunicação interpessoal
- 1.4.5. Padrões de comportamento comunicativo
- 1.4.6. O estudo dos comportamentos comunicativos não-verbais

1.5. A transação comunicativa

- 1.5.1. Intercâmbio simbólico e cultura humana
- 1.5.2. Análise transacional
- 1.5.3. Análise conciliatória

1.6. Identidade, auto-conceito e comunicação

- 1.6.1. Micropolítica transacional e auto-conceito: interação como negociação de identidades
- 1.6.2. A apresentação de si próprio em rituais quotidianos
- 1.6.3. A construção do autoconceito e a sua expressão
- 1.6.4. Autoconceito motivado a interagir
- 1.6.5. Pragmática conversacional

1.7. A comunicação em grupos e organizações

- 1.7.1. O grupo social
- 1.7.2. Redes sociais, sociometria e comunicação intra e intergruppal
- 1.7.3. Unidades e níveis de análise da comunicação de grupo
- 1.7.4. A teoria da difusão das inovações
- 1.7.5. Comunicação nas organizações

1.8. Comunicação mediática (I). Teorias sobre os efeitos poderosos dos media

- 1.8.1. A comunicação mediática
- 1.8.2. Características dos meios de comunicação e das suas mensagens
- 1.8.3. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massas

1.9. Comunicação mediática (II). Efeitos limitados

- 1.9.1. Abordagem geral sobre a inocuidade relativa dos meios de comunicação
- 1.9.2. Processamento seletivo
- 1.9.3. Os usos e gratificações da comunicação de massas

1.10. A comunicação mediada por computador e a realidade virtual como objetos de estudo emergentes

- 1.10.1. Comunicação mediada por computador: o problema da sua integração teórica
- 1.10.2. Progresso para a consolidação de um corpus teórico de comunicação mediada por computador

Módulo 2. Introdução à teoria da comunicação**2.1. História da psicologia**

- 2.1.1. Começamos com o estudo da psicologia
- 2.1.2. Ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
- 2.1.3. Paradigmas e fases da psicologia
- 2.1.4. Ciência cognitiva

2.2. Introdução à psicologia da comunicação

- 2.2.1. Começando com o estudo da psicologia social, a influência
- 2.2.2. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda

2.3. Cognição social: o processamento de informação social

- 2.3.1. Pensar e saber, necessidades vitais
- 2.3.2. A cognição social
- 2.3.3. Informação organizativa
- 2.3.4. Pensamento: prototípico ou categórico
- 2.3.5. Os erros de pensamento que cometemos: enviesamentos inferenciais
- 2.3.6. Processamento automático de informação

2.4. Psicologia da personalidade

- 2.4.1. O que é o eu? Identidade e personalidade
- 2.4.2. A auto-consciencialização
- 2.4.3. A auto-estima
- 2.4.4. O autoconhecimento
- 2.4.5. Variáveis interpessoais na formação da personalidade
- 2.4.6. Variáveis macrossociais na formação da personalidade

2.5. As emoções

- 2.5.1. De que falamos quando ficamos emocionados?
- 2.5.2. A natureza das emoções
- 2.5.3. Emoções e personalidade
- 2.5.4. De outra perspetiva Emoções sociais

2.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude

- 2.6.1. Introdução à psicologia da comunicação
- 2.6.2. As atitudes
- 2.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
- 2.6.4. O Modelo de probabilidade de elaboração (elm)
- 2.6.5. Processos de comunicação através dos meios de comunicação social

2.7. O emissor

- 2.7.1. A fonte da comunicação persuasiva
- 2.7.2. Características da fonte A credibilidade
- 2.7.3. Características da fonte O atrativo
- 2.7.4. Características do emissor O poder
- 2.7.5. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária

2.8. A mensagem

- 2.8.1. Começamos por olhar para a composição da mensagem
- 2.8.2. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
- 2.8.3. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo
- 2.8.4. Mensagens racionais e comunicação

2.9. O recetor

- 2.9.1. O papel do recetor de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
- 2.9.2. Necessidades e motivações dos beneficiários: o seu impacto na mudança de atitudes

2.10. Novas perspetivas no estudo da comunicação

- 2.10.1. Processamento inconsciente de informação. Os processos automáticos
- 2.10.2. Medição de processos automáticos na comunicação
- 2.10.3. Primeiros passos em novos paradigmas
- 2.10.4. Teorias de sistemas de duplo processamento

Módulo 3. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

3.1. Comunicação 360°

- 3.1.1. Introdução
- 3.1.2. O que é a comunicação 360°?
- 3.1.3. *Insights* do consumidor
- 3.1.4. Meios de comunicação convencionais e não convencionais
- 3.1.5. Comunicar, comunicar sempre
- 3.1.6. Caso empresarial: “A beber Fanta”

3.2. Técnicas de publicidade online e presença na web

- 3.2.1. Introdução
- 3.2.2. Publicidade online
- 3.2.3. O *e-mail* marketing
- 3.2.4. O website da empresa

3.3. Comunicação social na rede

- 3.3.1. Introdução
- 3.3.2. Blogs e a Blogosfera
- 3.3.3. Tipos de Blogs
- 3.3.4. Microblogs ou Nanoblogs
- 3.3.5. Redes sociais
- 3.3.6. A web 3.0
- 3.3.7. Caso empresarial: *Johnnie Walker*

3.4. Comunicação Viral e Buzz Marketing

- 3.4.1. Introdução
- 3.4.2. A comunicação boca-a-boca ou o *Word Of Mouth* (WOM)
- 3.4.3. Técnicas baseadas na comunicação boca-a-boca
- 3.4.4. Formas de gerar comunicação boca-a-boca
- 3.4.5. O marketing *Sub-Viral*

- 3.4.6. O *prankvertising*
- 3.4.7. O *buzz marketing*
- 3.4.8. Aspectos a ter em conta na realização de uma campanha de *Buzz Marketing* ou de comunicação viral
- 3.4.9. Caso de negócios: Campofrío ou a arte de fazer de uma campanha que se torne um sucesso viral

3.5. Técnicas de comunicação em dispositivos móveis

- 3.5.1. Introdução
- 3.5.2. Internet no bolso
- 3.5.3. O Tablet: a revolução tátil
- 3.5.4. As mensagens como instrumento de comunicação

- 3.5.5. Marketing de proximidade
- 3.5.6. Brincar e comunicar
- 3.5.7. O fenómeno *multiscreen* e outras formas de comunicação mobile
- 3.5.8. O presente da comunicação mobile: *Location Based Advertising*
- 3.5.9. A realidade aumentada: ficção ou realidade?

3.6. Novas tendências na Comunicação Interna

- 3.6.1. Introdução
- 3.6.2. Os novos desafios da comunicação interna: interação multidirecional e trabalho colaborativo
- 3.6.3. Comunicação interna: um instrumento com elevado valor estratégico para a empresa
- 3.6.4. Recrutamento através de redes sociais
- 3.6.5. As redes sociais impulsionadoras de *Engagement*
- 3.6.6. Caso empresarial: Dell. Seja a razão

3.7. Comunicação e marketing de conteúdos

- 3.7.1. Introdução
- 3.7.2. O que é o marketing de conteúdo?
- 3.7.3. *Branded content*
- 3.7.4. Inbound Marketing
- 3.7.5. Publicidade nativa
- 3.7.6. *Storytelling* e narrativa transmedia
- 3.7.7. Caso empresarial: Coca-Cola e o marketing de conteúdos

3.8. A importância do *advergaming* como ferramenta publicitária

- 3.8.1. Introdução: o mercado dos videojogos
- 3.8.2. O que é o *advergaming*? Delimitação face a figuras relacionadas: Publicidade *Ingame*
- 3.8.3. Evolução do *advergaming*
- 3.8.4. O *advergaming* como ferramenta publicitária
- 3.8.6. Caso prático: *Magnum Pleasure Hunt*

3.9. *Big Data* e comunicação

- 3.9.1. Introdução
- 3.9.2. O que é a *Big Data*?
- 3.9.3. Como se cria valor com o *Big Data*?
- 3.9.4. Perfil analista da *Big Data*
- 3.9.5. Técnicas de *Big Data*
- 3.9.6. Caso empresarial: *Netflix*

3.10. Tendências emergentes na comunicação

- 3.10.1. Introdução
- 3.10.2. *Tryvertising*: teste de produtos em situações da vida real
- 3.10.3. *Advertorial*: o anúncio que simula conteúdo editorial
- 3.10.4. *Artvertising*: a arte nos anúncios
- 3.10.5. *Marketing* radical: a evolução do marketing de guerrilha
- 3.10.6. *Engagement Marketing*: marketing de compromisso
- 3.10.7. *Advertainment*: a publicidade do entretenimento
- 3.10.8. *Ambush Marketing*: marketing de emboscada ou parasitário
- 3.10.9. Caso empresarial: o *advertainment* e os *fashion films*
- 3.10.10. Evolução da teoria dos usos e recompensas
- 3.10.11. A realidade virtual como objeto de estudo emergente

Módulo 4. Comunicação escrita**4.1. Comunicação oral e escrita**

- 4.1.1. Introdução
- 4.1.2. Códigos orais e escritos
- 4.1.3. O texto e a sua linguística
- 4.1.4. O texto e as suas propriedades: coerência e coesão

4.2. Planeamento ou pré-escrita

- 4.2.1. Introdução
- 4.2.2. O processo de escrita
- 4.2.3. O planeamento
- 4.2.4. A documentação

4.3. O ato da escrita

- 4.3.1. Introdução
- 4.3.2. Estilo
- 4.3.3. Léxico
- 4.3.4. Oração
- 4.3.5. Parágrafo
- 4.3.6. Conectores

4.4. Reescrever

- 4.4.1. Introdução
- 4.4.2. A revisão
- 4.4.3. Como utilizar o computador para melhorar o texto?

4.5. Questões ortográficas e gramaticais

- 4.5.1. Introdução
- 4.5.2. Problemas mais comuns de acentuação
- 4.5.3. Maiúsculas
- 4.5.4. Sinais de pontuação
- 4.5.5. Abreviaturas e siglas
- 4.5.6. Outros sinais

4.6. Modelos textuais: a descrição

- 4.6.1. Introdução
- 4.6.2. Definição
- 4.6.3. Tipos de descrição
- 4.6.4. Classes de descrição
- 4.6.5. Técnicas
- 4.6.6. Elementos linguísticos

4.7. Modelos textuais: a narração

- 4.7.1. Introdução
- 4.7.2. Definição
- 4.7.3. Características
- 4.7.4. Elementos: ação, personagens, complicação e moral
- 4.7.5. O narrador
- 4.7.6. Elementos linguísticos

4.8. Modelos textuais: a exposição e o género epistolar

- 4.8.1. Introdução
- 4.8.2. A exposição
- 4.8.3. O género epistolar

4.9. Modelos textuais: a argumentação

- 4.9.1. Introdução
- 4.9.2. O que é a argumentação?
- 4.9.3. Elementos e estrutura da argumentação
- 4.9.4. Tipos de argumentos
- 4.9.5. Falácias
- 4.9.6. Estrutura
- 4.9.7. Características linguísticas

4.10. Escrita académica

- 4.10.1. Introdução
- 4.10.2. O trabalho científico
- 4.10.3. O resumo
- 4.10.4. A crítica
- 4.10.5. O ensaio
- 4.10.6. A citação
- 4.10.7. Escrita na Internet

Módulo 5. Estrutura da comunicação

5.1. Teoria, conceito e método da estrutura de comunicação

- 5.1.1. Autonomia da disciplina e relações com outras matérias
- 5.1.2. O método estruturalista
- 5.1.3. Definição e objeto da “estrutura da comunicação”
- 5.1.4. Guia para a análise da estrutura de comunicação

5.2. Nova Ordem Internacional da Comunicação

- 5.2.1. Controlo e propriedade da comunicação
- 5.2.2. Comercialização da comunicação
- 5.2.3. Dimensão cultural da comunicação

5.3. Grandes agências noticiosas

- 5.3.1. O que é uma agência noticiosa?
- 5.3.2. Informação e notícias A importância do jornalista
- 5.3.3. Antes da Internet, as grandes incógnitas
- 5.3.4. Um mapa globalizado Do local ao transnacional
- 5.3.5. As agências noticiosas podem ser vistas graças à Internet
- 5.3.6. As principais agências do mundo

5.4. A indústria publicitária e a sua relação com o sistema de meios de comunicação

- 5.4.1. Indústria publicitária, indústrias da consciência
- 5.4.2. A necessidade de publicidade nos meios de comunicação social
- 5.4.3. Estrutura da indústria publicitária
- 5.4.4. Os meios de comunicação social e a sua relação com a indústria publicitária
- 5.4.5. Regulamentação e ética da publicidade

5.5. O cinema e o mercado da cultura e do lazer

- 5.5.1. Introdução
- 5.5.2. A natureza complexa do cinema
- 5.5.3. A origem da indústria
- 5.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema
- 5.5.5. O poder de Hollywood
- 5.5.6. Desde os Óscares de Hollywood dourados até à chamada fotográfica de novas plataformas
- 5.5.7. Os novos ecrãs

5.6. Poder político e os meios de comunicação

- 5.6.1. Influência dos meios de comunicação social na formação da sociedade
- 5.6.2. Meios de comunicação e poder político
- 5.6.3. Manipulação e poder (político)

5.7. Concentração de meios e políticas de comunicação

- 5.7.1. Abordagem teórica dos processos de crescimento externo
- 5.7.2. Políticas de concorrência e comunicação na União Europeia

5.9. Estrutura da comunicação na América Hispânica

- 5.9.1. Introdução
- 5.9.2. Abordagem histórica
- 5.9.3. Bipolaridade do sistema de comunicação social latino-americano
- 5.9.4. Meios de comunicação hispânicos nos Estados Unidos

5.10. Uma visão perspetiva da estrutura da comunicação e do jornalismo

- 5.10.1. A digitalização e a nova estrutura dos meios de comunicação
- 5.10.2. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 6. Introdução à psicologia da comunicação**6.1. História da psicologia**

- 6.1.1. Começamos com o estudo da psicologia
- 6.1.2. Ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
- 6.1.3. Paradigmas e fases da psicologia
- 6.1.4. Ciência cognitiva

6.2. Introdução à psicologia da comunicação

- 6.2.1. Começando com o estudo da psicologia social, a influência
- 6.2.2. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda

6.3. Cognição social: o processamento de informação social

- 6.3.1. Pensar e saber, necessidades vitais
- 6.3.2. A cognição social
- 6.3.3. Informação organizativa
- 6.3.4. Pensamento: prototípico ou categórico
- 6.3.5. Os erros de pensamento que cometemos: enviesamentos inferenciais
- 6.3.6. Processamento automático de informação

6.4. Psicologia da personalidade

- 6.4.1. O que é o eu? Identidade e personalidade
- 6.4.2. A auto-consciencialização
- 6.4.3. A auto-estima
- 6.4.4. O autoconhecimento
- 6.4.5. Variáveis interpessoais na formação da personalidade
- 6.4.6. Variáveis macrosociais na formação da personalidade

6.5. As emoções

- 6.5.1. De que falamos quando ficamos emocionados?
- 6.5.2. A natureza das emoções
- 6.5.3. Emoções e personalidade
- 6.5.4. De outra perspetiva Emoções sociais

6.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude

- 6.6.1. Introdução à psicologia da comunicação
- 6.6.2. As atitudes
- 6.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
- 6.6.4. O Modelo de probabilidade de elaboração (elm)
- 6.6.5. Processos de comunicação através dos meios de comunicação social

6.7. O emissor

- 6.7.1. A fonte da comunicação persuasiva
- 6.7.2. Características da fonte A credibilidade
- 6.7.3. Características da fonte O atrativo
- 6.7.4. Características do emissor O poder
- 6.7.5. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária

6.8. A mensagem

- 6.8.1. Começamos por olhar para a composição da mensagem
- 6.8.2. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
- 6.8.3. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo
- 6.8.4. Mensagens racionais e comunicação

6.9. O recetor

- 6.9.1. O papel do recetor de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
- 6.9.2. Necessidades e motivações dos beneficiários: o seu impacto na mudança de atitudes

6.10. Novas perspetivas no estudo da comunicação

- 6.10.1. Processamento inconsciente de informação. Os processos automáticos
- 6.10.2. Medição de processos automáticos na comunicação
- 6.10.3. Primeiros passos em novos paradigmas
- 6.10.4. Teorias de sistemas de duplo processamento

Módulo 7. Estratégia empresarial

7.1. Direção Estratégica

- 7.1.1. O conceito de Estratégia
- 7.1.2. O processo de gestão estratégica
- 7.1.3. Abordagens à gestão estratégica

7.2. Planeamento e estratégia

- 7.2.1. O Plano numa Estratégia
- 7.2.2. Posicionamento Estratégico
- 7.2.3. A Estratégia da Empresa
- 7.2.4. Planificação

7.3. Implementação da estratégia

- 7.3.1. Sistemas indicadores e abordagem do processo
- 7.3.2. Mapa estratégico
- 7.3.3. Diferenciação e alinhamento

7.4. Estratégia Empresarial

- 7.4.1. Conceito de Estratégia Empresarial
- 7.4.2. Tipos de Estratégias Empresariais
- 7.4.3. Ferramentas de definição de Estratégia Empresarial

7.5. Estratégia Digital

- 7.5.1. A estratégia tecnológica e o seu impacto na inovação digital
- 7.5.2. Planeamento estratégico de TI
- 7.5.3. Estratégia e internet

7.6. Estratégia Empresarial e Estratégia Tecnológica

- 7.6.1. Criação de valor para clientes e acionistas
- 7.6.2. Decisões estratégicas SI/TI
- 7.6.3. Estratégia empresarial vs. Estratégia tecnológica e digital

7.7. Estratégia competitiva

- 7.7.1. Conceito de Estratégia competitiva
- 7.7.2. A Vantagem Competitiva
- 7.7.3. Escolher uma Estratégia Competitiva
- 7.7.4. Estratégias de acordo com o Modelo do Relógio Estratégico
- 7.7.5. Tipos de Estratégias de acordo com o ciclo de vida do sector industrial

7.8. Dimensões da Estratégia de Marketing

- 7.8.1. Estratégias de *Marketing*
- 7.8.2. Tipos de Estratégias em *Marketing*

7.9. Estratégia de vendas

- 7.9.1. Métodos de venda
- 7.9.2. Estratégias de atração
- 7.9.3. Estratégias de serviço

7.10. Social Business

- 7.10.1. Visão estratégica da Web 2.0 e os seus desafios
- 7.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
- 7.10.3. Como rentabilizar a Web 2.0 e as redes sociais
- 7.10.4. Mobilidade e negócios digitais

Módulo 8. Comunicação empresarial, estratégia de marca e reputação

8.1. Identidade corporativa e visão estratégica

- 8.1.1. Identidade e redefinição dos valores corporativos
- 8.1.2. Cultura empresarial corporativa
- 8.1.3. Desafios do Departamento de Comunicação
- 8.1.4. Imagem e projeção pública

8.2. Estratégia de marca corporativa

- 8.2.1. Imagem pública e *Stakeholders*
- 8.2.2. Estratégia e gestão de *branding* empresarial
- 8.2.3. Estratégia de comunicação empresarial alinhada com a identidade da marca

8.3. Teoria da reputação

- 8.3.1. Reputação como um paradigma de bom negócio
- 8.3.2. O conceito de reputação da empresa
- 8.3.3. A reputação interna
- 8.3.4. A influência da internacionalização na reputação da empresa

8.4. Avaliação da reputação

- 8.4.1. A auditoria de reputação da empresa
- 8.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 8.4.3. Índice Reputacional de Boa Governança
- 8.4.4. Análise da reputação sectorial

8.5. Gestão da reputação

- 8.5.1. A gestão da reputação da empresa
- 8.5.2. A abordagem reputacional da marca
- 8.5.3. Gestão da reputação da liderança

8.6. Gestão de risco de reputação e de crises

- 8.6.1. Ouvir e gerir as percepções
- 8.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
- 8.6.3. Formação do porta-voz em situações de emergência

8.7. Sustentabilidade ética

- 8.7.1. Estratégia e critérios de sustentabilidade
- 8.7.2. Campanhas de comunicação com critérios de sustentabilidade
- 8.7.3. Posicionamento e imagem de marca sustentável

8.8. Métricas e análises de marca e reputação

- 8.8.1. Introdução às métricas da marca corporativa
- 8.8.2. Taxas de medição interna e externa
- 8.8.3. Ferramentas de gestão da marca
- 8.8.4. *Rankings* e valorização de marcas

Módulo 9. Planeamento estratégico na comunicação empresarial**9.1. Strategic planner**

- 9.1.1. Planificador estratégico: origens e funções
- 9.1.2. O *strategic planner* em empresas de publicidade, assessorias estratégicas e empresas de comunicação
- 9.1.3. Gestão dos *Stakeholders*

9.2. Modelos e escolas para planeamento

- 9.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis
- 9.2.2. Intangíveis e plano estratégico
- 9.2.3. Avaliação de intangíveis
- 9.2.4. Reputação e intangíveis

9.3. Investigação qualitativa em planeamento estratégico

- 9.3.1. Detecção de *insights*
- 9.3.2. *Focus group* para a planificação estratégica
- 9.3.3. Planeamento de entrevistas estratégicas

9.4. Investigação quantitativa em planeamento estratégico

- 9.4.1. Analisar dados e tirar conclusões
- 9.4.2. Utilização de técnicas psicométricas
- 9.4.3. Desafios da investigação aplicada na comunicação empresarial

9.5. Formulação da estratégia criativa

- 9.5.1. Explorar alternativas estratégicas
- 9.5.2. *Contrabriefing* ou *briefing* criativo
- 9.5.3. *Branding e Positioning*

9.6. Utilização estratégica de diferentes meios de comunicação

- 9.6.1. Campanhas 360º
- 9.6.2. Lançamento de novos produtos
- 9.6.3. Tendências sociais
- 9.6.4. Avaliação da eficácia

9.7. Tendências da Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada

- 9.7.1. Geração e distribuição de conteúdos empresariais
- 9.7.2. Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada na Web 2.0
- 9.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação

9.8. Patrocínio e mecenato

- 9.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social
- 9.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis
- 9.8.3. Ações de hospitalidade e parceria

Módulo 10. Aspetos gerenciais da comunicação empresarial**10.1. Comunicação nas organizações**

- 10.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
- 10.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
- 10.1.3. Comunicação bidirecional
- 10.1.4. Barreiras à comunicação

10.2. Estrutura, gestão e desafios da administração da comunicação

- 10.2.1. Estrutura, gestão e desafios da administração da comunicação
- 10.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
- 10.2.3. Integração de intangíveis
- 10.2.4. Desafios do departamento de comunicação

10.3. Plano de comunicação integrado

- 10.3.1. Auditoria e diagnóstico
- 10.3.2. Elaboração do plano de comunicação
- 10.3.3. Medição de resultados: KPIs e ROI

10.4. Efeitos dos meios de comunicação

- 10.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
- 10.4.2. Teorias sobre os efeitos dos media
- 10.4.3. Modelos sociais e de co-criação

10.5. Gabinetes de imprensa e relações com os meios de comunicação

- 10.5.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
- 10.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
- 10.5.3. *Press-room virtual e e-communication*
- 10.5.4. Compra de espaços publicitários

10.6. Relações públicas

- 10.6.1. Estratégia e prática de relações públicas
- 10.6.2. Protocolos e regras cerimoniais
- 10.6.3. Organização de eventos e gestão criativa

10.7. Lobbies e grupos de pressão

- 10.7.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
- 10.7.2. Relações institucionais e *lobbying*
- 10.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulamentares, estratégia e meios de divulgação

10.8. Comunicação interna

- 10.8.1. Motivação, ação social, participação e programas de capacitação de RH
- 10.8.2. Ferramentas de comunicação interna e meios de comunicação
- 10.8.3. O plano de comunicação interna

10.9. Branding & naming

- 10.9.1. Gestão de marcas e coordenação de lançamentos de novos produtos
- 10.9.2. Reposicionamento de marcas

10.10. Previsão de audiências e fontes de dados

- 10.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
- 10.10.2. Afinidade, *share*, *rating* e *GRP*'s
- 10.10.3. Fornecedores atuais no mercado da publicidade

Módulo 11. Comunicação em setores especializados

11.1. Comunicação financeira

- 11.1.1. O valor dos intangíveis
- 11.1.2. Comunicação financeira em empresas cotadas
- 11.1.3. Os emissores da Comunicação Financeira
- 11.1.4. Público-alvo para operações financeiras

11.2. Comunicação política e eleitoral

- 11.2.1. Imagem em campanhas políticas e eleitorais
- 11.2.2. Publicidade política
- 11.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
- 11.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral

11.3. Comunicação e saúde

- 11.3.1. Jornalismo e informação sobre saúde
- 11.3.2. Comunicação interpessoal e de grupo aplicada à saúde
- 11.3.3. Comunicação de riscos e gestão da comunicação de crises sanitárias

11.4. Cultura digital e museografia hipermédia

- 11.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
- 11.4.2. Os espaços culturais como paradigma da hipermédia e das convergências transmedia
- 11.4.3. Participação construtiva na cultura digital

11.5. Comunicação de vanguarda dos organismos públicos

- 11.5.1. Comunicação no setor público
- 11.5.2. Estratégia e criação na comunicação das organizações públicas
- 11.5.3. Bens intangíveis no setor público
- 11.5.4. Política informativa das organizações públicas

11.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos

- 11.6.1. ENL e relação com agências estatais
- 11.6.2. Reputação corporativa de Entidades sem fins lucrativos
- 11.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
- 11.6.4. Diferentes figuras e meios de comunicação

Módulo 12. Marketing e comunicação

12.1. Product placement e branded content

- 12.1.1. Formas únicas de comunicação e product placement
- 12.1.2. Conceitos, produtos e serviços em meios de comunicação de fácil utilização

12.2. Planeamento e contratação de meios digitais

- 12.2.1. Real time Bidding
- 12.2.2. Planeamento integrado de campanhas digitais
- 12.2.3. Painel de controlo de gastos em publicidade

12.3. Marketing promocional

- 12.3.1. Promoções para o consumidor
- 12.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
- 12.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais

12.4. Planeamento, execução e medição de campanhas SEM

- 12.4.1. Marketing de motores de busca
- 12.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
- 12.4.3. Gestão de projetos SEM

12.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais

- 12.5.1. Adservers
- 12.5.2. Métricas tradicionais e GRP's digitais
- 12.5.3. CrossMedia e interações

12.6. Display advertising, rich media e publicidade viral

- 12.6.1. Meios, formatos e suportes
- 12.6.2. O funil de conversão
- 12.6.3. Buzz Marketing e WOM

12.7. Mobile Marketing, geolocalização e internet TV

- 12.7.1. Novas aplicações do Mobile Marketing
- 12.7.2. Geolocalização
- 12.7.3. Aplicações que integram webs, geotagging e mobile

12.8. Eficácia publicitária

- 12.8.1. Pesquisa de campanhas e técnicas de campanhas
- 12.8.2. Análise de cobertura e de frequência eficaz
- 12.8.3. Notoriedade e padrões de distribuição temporal da pressão publicitária

Módulo 13. Gestão de empresas de comunicação**13.1. A indústria da comunicação**

- 13.1.1. Mediamorfose
- 13.1.2. Transformação digital
- 13.1.3. Cybermedia

13.2. Estrutura jurídica e económica das empresas de comunicação social

- 13.2.1. Empresário individual
- 13.2.2. Empresas comerciais
- 13.2.3. Grupos de comunicação

13.3. Estrutura, gestão e desafios da administração

- 13.3.1. Estrutura, gestão e desafios da administração da comunicação
- 13.3.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
- 13.3.3. Integração de intangíveis
- 13.3.4. Desafios do departamento de comunicação

13.4. Análise estratégica e fatores de competitividade

- 13.4.1. Análise do ambiente competitivo
- 13.4.2. Fatores determinantes de competitividade

13.5. Ética empresarial

- 13.5.1. Conduta ética empresarial
- 13.5.2. Códigos de ética e deontologia
- 13.5.3. Fraudes e conflitos de interesse

13.6. A importância do marketing nas empresas de comunicação

- 13.6.1. Estratégias de marketing nos meios de comunicação social tradicionais
- 13.6.2. Impacto das redes sociais na agenda dos media

13.7. Pensamento estratégico e sistema

- 13.7.1. A empresa como um sistema
- 13.7.2. Pensamento estratégico derivado da cultura empresarial
- 13.7.3. A abordagem estratégica da gestão de pessoas

13.8. Branding

- 13.8.1. A Marca e as suas funções
- 13.8.2. A construção de Marca (*Branding*)
- 13.8.3. Arquitetura de Marca

13.9. Formulação da estratégia criativa

- 13.9.1. Explorar alternativas estratégicas
- 13.9.2. *Contrabriefing* ou *briefing* criativo
- 13.9.3. *Branding* e *Positioning*

13.10. Manual de crise/conceção do plano de comunicação da crise

- 13.10.1. Prevenir a crise
- 13.10.2. Gestão da comunicação de crises
- 13.10.3. Recuperar das crises

Módulo 14. Meios de comunicação**14.1. Introdução aos meios de comunicação**

- 14.1.1. O que são os meios de comunicação?
- 14.1.2. Características dos media
- 14.1.3. A utilidade dos media

14.2. Imprensa

- 14.2.1. Introdução e breve história do meio
- 14.2.2. Características principais
- 14.2.3. Do papel ao digital

14.3. Rádio

- 14.3.1. Introdução e breve história do meio
- 14.3.2. Características principais

14.4. Televisão

- 14.4.1. Introdução e breve história do meio
- 14.4.2. Televisão tradicional
- 14.4.3. Novas formas de consumo televisivo

14.5. As redes sociais como meio de comunicação

- 14.5.1. A rede como um novo ambiente de comunicação
- 14.5.2. Possibilidades comunicativas das redes sociais

14.6. Novas plataformas e dispositivos

- 14.6.1. Um ambiente com vários ecrãs
- 14.6.2. Segundo ecrã de TV
- 14.6.3. O consumidor multitarefa

14.7. Globalização

- 14.7.1. Meios de comunicação locais
- 14.7.2. Jornalismo de proximidade

14.8. Efeitos dos Meios de Comunicação

- 14.8.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
- 14.8.2. Teorias sobre os efeitos dos media
- 14.8.3. Modelos sociais e de co-criação

14.9. Convergência dos meios de comunicação

- 14.9.1. Um novo ecossistema de meios de comunicação
- 14.9.2. Cultura da convergência

14.10. Conteúdo gerado pelo utilizador

- 14.10.1. Do consumidor ao prosumidor
- 14.10.2. Cultura participativa
- 14.10.3. Inteligência coletiva

Módulo 15. Gestão de produtos de informação

15.1. Definição de produtos de informação

- 15.1.1. Conceito
- 15.1.2. Características
- 15.1.3. Tipos

15.2. Processo de desenvolvimento de produtos de informação

- 15.2.1. Fases de produção de notícias
- 15.2.2. Agenda *setting*

15.3. Estratégias para o lançamento de novos produtos de informação

- 15.3.1. Estratégias tangíveis
- 15.3.2. Estratégias intangíveis
- 15.3.3. Estratégia de carteira de produtos

15.4. Estudos da estratégia de competência

- 15.4.1. *Benchmarking*
- 15.4.2. Tipos de *benchmarking*
- 15.4.3. Vantagens

15.5. Processo de inovação da carteira de produtos de informação

- 15.5.1. Narrativas Transmedia
- 15.5.2. O fenómeno fan

15.6. Inovação no posicionamento estratégico

- 15.6.1. Gamificação
- 15.6.2. Novos mundos narrativos

15.7. Documentação jornalística

- 15.7.1. Guias essenciais para a documentação jornalística cultural
- 15.7.2. Documentação histórica
- 15.7.3. Documentação atual
- 15.7.4. A atualidade enfurecida

15.8. Conceção e planeamento de um plano de reputação online

- 15.8.2. Plano de reputação da marca
- 15.8.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
- 15.8.4. Crise online e SEO reputacional

15.9. A importância da comunicação nas organizações

- 15.9.1. Mecanismos e sistemas de comunicação com os media
- 15.9.2. Erros na comunicação das organizações

15.10. Inbound Marketing

- 15.10.1. Inbound Marketing efetivo
- 15.10.2. Benefícios do Inbound Marketing
- 15.10.3. Medir o sucesso do Inbound Marketing

Módulo 16. Ambientes de mercado e comunicação

16.1. Macro-ambiente da empresa

- 16.1.1. Conceito de macroambiente
- 16.1.2. Variáveis macroambientais

16.2. Macroambiente da empresa

- 16.2.1. Abordagem do conceito de microambiente
- 16.2.2. Atores do microambiente

16.3. Novo ambiente competitivo

- 16.3.1. Inovação tecnológica e impacto económico
- 16.3.2. Sociedade do conhecimento
- 16.3.3. O novo perfil do consumidor

16.4. Conhecendo o Mercado e o Consumidor

- 16.4.1. Inovação Aberta (*Open Innovation*)
- 16.4.2. Inteligência Competitiva
- 16.4.3. Economia Competitiva comunicação

16.6. Desenvolvimento do Plano de Marketing

- 16.6.1. Conceito de Plano de *Marketing*
- 16.6.2. Análise e Diagnóstico da situação
- 16.6.3. Decisões Estratégicas de *Marketing*
- 16.6.4. Decisões Operativas de *Marketing*

16.7. Segmentação de Mercados

- 16.7.1. Noção de segmentação de mercado
- 16.7.2. Utilidade e requisitos de segmentação
- 16.7.3. Segmentação do mercado de consumo
- 16.7.4. Segmentação de mercados industriais
- 16.7.5. Estratégias de segmentação
- 16.7.6. Segmentação com base no *marketing-mix*

16.8. Posicionamento Competitivo

- 16.8.1. Conceito de Posicionamento de Mercado
- 16.8.2. O Processo de Posicionamento

16.9. Segmentação comercial

- 16.9.1. Análise dos canais de distribuição, áreas de venda e produtos
- 16.9.2. Preparação de zonas comerciais
- 16.9.3. Implementação do plano de visita

16.10. Responsabilidade Social das Empresas

- 16.10.1. Compromisso social
- 16.10.2. Organizações sustentáveis
- 16.10.3. Ética nas organizações

Módulo 17. Linguagem publicitária**17.1. Pensar e escrever: definição**

- 17.1.1. Definição de redação publicitária
- 17.1.2. Antecedentes históricos da redação publicitária e estágios de profissionalização

17.2. Redação publicitária e criatividade

- 17.2.1. Condicionantes da redação publicitária
- 17.2.2. Competências linguísticas
- 17.2.3. Funções do redator publicitário
 - 17.2.3.1. Definição das funções do redator publicitário

17.3. O princípio da coerência e da conceptualização da campanha

- 17.3.1. O princípio da unidade da campanha
- 17.3.2. A equipa criativa
- 17.3.3. O processo de conceptualização: criatividade oculta
- 17.3.4. O que é um conceito?
- 17.3.5. Aplicações do processo de conceptualização
- 17.3.6. O conceito publicitário
- 17.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário

17.4. Publicidade e retórica

- 17.4.1. Redação publicitária e retórica
- 17.4.2. Localização da retórica
- 17.4.3. As fases da retórica
 - 17.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
 - 17.4.3.2. Topoi e a *reason why* como argumentação

17.5. Fundamentos e características da redação publicitária

- 17.5.1. A correção
- 17.5.2. A adaptação
- 17.5.3. A eficácia
- 17.5.4. Características da redação publicitária
- 17.5.5. Morfológicas: a nominalização
- 17.5.6. Sintáticas: a desestruturação
- 17.5.7. Gráficas: a pontuação enfática

17.6. Estratégias da argumentação

- 17.6.1. A descrição
- 17.6.2. O entimema
- 17.6.3. A narrativa
- 17.6.4. A intertextualidade

17.7. Estilo e características da redação publicitária

- 17.7.1. A extensão da frase
- 17.7.2. Os estilos
- 17.7.3. O slogan
- 17.7.4. Uma frase de origem bélica
- 17.7.5. As características do slogan
- 17.7.6. A elocução do slogan
- 17.7.7. As formas do slogan
- 17.7.8. As funções do slogan

17.8. Princípios da redação aplicada e o binómio Reason Why+USP

- 17.8.1. Rigor, clareza, precisão
- 17.8.2. Síntese e simplicidade
- 17.8.3. Condicionantes do texto publicitário
- 17.8.4. Aplicação do binómio *Reason Why+USP*

17.9. Redação publicitária em meios convencionais e não-convencionais

- 17.9.1. A divisão *above-the-line/below-the-line*
- 17.9.2. Integração: ultrapassando a controvérsia ATL- BTL
- 17.9.3. Redação publicitária em televisão
- 17.9.4. Redação publicitária na rádio
- 17.9.5. Redação publicitária na Imprensa
- 17.9.6. Redação publicitária em meios exteriores
- 17.9.7. Redação publicitária em meios não-convencionais
- 17.9.8. Redação publicitária em *marketing* direto
- 17.9.9. Redação publicitária em meios interativos

17.10. Critérios de avaliação de cópia publicitária e outros casos de copywriting

- 17.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
- 17.10.2. Impacto e relevância
- 17.10.3. A *check-list* do redator
- 17.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
- 17.10.6. Novas tecnologias, novas linguagens
- 17.10.7. Escrever na Web
- 17.10.8. Naming, publicidade de guerrilha e outros casos de copywriting

Módulo 18. Criatividade na comunicação

18.1. Criar é pensar

- 18.1.1. A arte de pensar
- 18.1.2. Pensamento criativo e criatividade
- 18.1.3. Pensamento e cérebro
- 18.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização

18.2. Natureza do processo criativo

- 18.2.1. Natureza da criatividade
- 18.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
- 18.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
- 18.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade

18.3. A invenção

- 18.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
- 18.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
- 18.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
- 18.3.4. Invenção, inspiração, persuasão

18.4. Retórica e comunicação persuasiva

- 18.4.1. Retórica e publicidade
- 18.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
- 18.4.3. Figuras retóricas
- 18.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária

18.5. Comportamento e personalidade criativa

- 18.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
- 18.5.2. Comportamento criativo e motivação
- 18.5.3. Percepção e pensamento criativo
- 18.5.4. Elementos da criatividade

18.6. Aptidões e capacidades criativas

- 18.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
- 18.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
- 18.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
- 18.6.4. Competências criativas
- 18.6.5. Competências criativas

18.7. As fases do processo criativo

- 18.7.1. A criatividade como um processo
- 18.7.2. As fases do processo criativo
- 18.7.3. As fases do processo criativo na publicidade

18.8. Resolução de problemas

- 18.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
- 18.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
- 18.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos

18.9. Os métodos do pensamento criativo

- 18.9.1. O *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
- 18.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral

18.10. Criatividade e comunicação publicitária

- 18.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
- 18.10.2. A natureza do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
- 18.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
- 18.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
- 18.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 19. Criatividade publicitária I: redação publicitária**19.1. Conceito de redação**

19.1.1. Redação e escrita

19.2. Fundações da redação publicitária19.2.1. A correção
19.2.2. A adaptação
19.2.3. A eficácia**19.3. Características da redação publicitária**19.3.1. A nominalização
19.3.2. A desestruturação**19.4. O texto e a imagem**19.4.1. Do texto à imagem
19.4.2. Funções do texto
19.4.3. Funções da imagem
19.4.4. Relações entre texto e imagem**19.5. A marca e o slogan**19.5.1. A marca
19.5.2. Características da marca
19.5.3. O slogan**19.6. Publicidade na imprensa: o anúncio em grande formato**19.6.1. Jornais e revistas
19.6.2. Superestrutura
19.6.3. Características formais
19.6.4. Características editoriais**19.7. Publicidade na imprensa: outros formatos**19.7.1. Anúncios de palavras
19.7.2. Superestrutura
19.7.3. O reclame
19.7.4. Superestrutura**19.8. Publicidade exterior**19.8.1. Formatos
19.8.2. Características formais
19.8.3. Características editoriais**19.9. Publicidade na rádio**19.9.1. A linguagem da rádio
19.9.2. O spot de rádio
19.9.3. Superestrutura
19.9.4. Tipos de spots
19.9.5. Características formais**19.10. Publicidade audiovisual**19.10.1. A imagem
19.10.2. O texto
19.10.3. Música e efeitos sonoros
19.10.4. Formatos publicitários
19.10.5. O guião
19.10.6. O *storyboard***Módulo 20. Criatividade publicitária II: Direção de arte****20.1. Temas e objetos de design gráfico publicitário**20.1.1. Perfis profissionais relacionados
20.1.2. Contexto académico e competências
20.1.3. Anunciante e agência
20.1.4. Direção criativa e ideia criativa
20.1.5. Direção de arte e ideia formal**20.2. O papel do diretor de arte**20.2.1. O que é a direção de arte?
20.2.2. Como funciona a direção de arte?
20.2.3. A equipa criativa
20.2.4. O papel do diretor de arte**20.3. Fundamentos do design gráfico publicitário**20.3.1. Conceitos de design e normas de design
20.3.2. Tendências e estilos
20.3.3. Pensamento, processo e gestão do design
20.3.4. Metáfora científica**20.4. Metodologia de grafismo publicitário**20.4.1. Criatividade gráfica
20.4.2. Processos de design**20.5. Estratégia gráfica**20.5.1. Apreensão formal
20.5.2. Mensagem gráfica**20.6. Arquitetura gráfica**20.6.1. Tipometria
20.6.2. Espaços gráficos
20.6.3. Reticula
20.6.4. Normas de paginação**20.7. Artes finais**

20.7.1. Processos e sistemas

20.8. Criação de suportes gráficos publicitários20.8.1. Publigráfia
20.8.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)
20.8.3. Anúncios gráficos
20.8.4. *Packaging*
20.8.5. Páginas web**20.9. Fundamentos da edição de vídeo****20.10. Ferramentas da edição de vídeo**

Módulo 21. Identidade corporativa

21.1. A importância da imagem nas empresas

- 21.1.1. O que é a imagem corporativa?
- 21.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
- 21.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
- 21.1.4. Situações de rebranding corporativo Porquê obter uma boa imagem corporativa?

21.2. Técnicas de investigação em Imagem Corporativa

- 21.2.1. Introdução
- 21.2.2. O estudo da internacionalização da empresa
- 21.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
- 21.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
- 21.2.5. Tipos de técnicas quantitativas

21.3. Auditoria e estratégia de imagem

- 21.3.1. O que é a auditoria de imagem?
- 21.3.2. Diretrizes
- 21.3.3. Metodologia da auditoria
- 21.3.4. Planeamento estratégico

21.4. Cultura empresarial

- 21.4.1. O que é a cultura empresarial?
- 21.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
- 21.4.3. Funções da cultura empresarial
- 21.4.4. Tipos de cultura empresarial

21.5. Responsabilidade Social Empresarial e Reputação Corporativa

- 21.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
- 21.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
- 21.5.3. Comunicação da RSE
- 21.5.4. Reputação empresarial

21.6. Exemplos das identidades empresariais internacionais mais relevantes

21.7. Imagem e posicionamento de marca

- 21.7.1. As origens das marcas
- 21.7.2. O que é uma marca?
- 21.7.3. A necessidade de construir uma marca
- 21.7.4. Imagem e posicionamento das marca
- 21.7.5. O valor das marcas

21.8. Gestão da imagem através da Comunicação de Crise

- 21.8.1. Plano estratégico de comunicação
- 21.8.2. Quando tudo corre mal: comunicação de crise
- 21.8.3. Casos

21.9. A influência das promoções na Imagem da empresa

- 21.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
- 21.9.2. O *Marketing* promocional
- 21.9.3. Características
- 21.9.4. Perigos
- 21.9.5. Tipos e técnicas promocionais

Módulo 22. Opinião pública**22.1. O conceito de opinião pública**

- 22.1.1. Introdução
- 22.1.2. A opinião pública como um fenómeno individual e coletivo
- 22.1.3. A opinião pública como um fenómeno racional e como uma forma de controlo social
- 22.1.4. Fases no crescimento da opinião pública como disciplina
- 22.1.5. O século XX: o século da opinião pública
- 22.1.6. Principais preocupações da opinião pública que a mantêm como disciplina

22.2. Quadro teórico da opinião pública

- 22.2.1. Principais orientações e perspetivas da disciplina da opinião pública no século XX
- 22.2.2. Autores do século XX: *Robert E. Park* e a conceção espacial da opinião pública
- 22.2.3. *Walter Lippmann*: a opinião pública enviesada
- 22.2.4. *Jürgen Habermas*: a perspectiva político-valorativa
- 22.2.5. *Niklas Luhmann*: a opinião pública como modo de comunicação

22.3. Psicologia social e opinião pública

- 22.3.1. Introdução: características psico-sociológicas e opinião pública
- 22.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com os seus públicos
- 22.3.3. Adaptação da opinião pública como mensagens persuasivas: o conformismo

22.4. Modelos de influência mediática

- 22.4.1. Tipos de “efeitos” dos meios de comunicação
- 22.4.2. A investigação dos efeitos dos media
- 22.4.3. O regresso ao poder dos media (modelos a partir de 1970)

22.5. Opinião pública e comunicação política

- 22.5.1. Introdução: opinião pública e comunicação política
- 22.5.2. Comunicação política eleitoral A propaganda
- 22.5.3. a comunicação política dos governos

22.6. Opinião pública e eleições

- 22.6.1. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
- 22.6.2. O efeito dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões existentes: a teoria da exposição seletiva
- 22.6.3. Os efeitos *bandwagon* e *underdog*
- 22.6.4. Percepções de influência dos meios de comunicação social sobre os outros: o efeito terceira pessoa
- 22.6.5. A influência dos debates eleitorais e dos anúncios televisivos

22.7. Governo e opinião pública

- 22.7.1. Introdução
- 22.7.2. Os representantes e os seus círculos eleitorais
- 22.7.3. Os partidos políticos e a opinião pública
- 22.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo

22.8. A intermediação política da imprensa

- 22.8.1. Introdução
- 22.8.2. Os jornalistas como intermediários políticos
- 22.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
- 22.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários

22.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia

- 22.9.1. Introdução: a esfera pública democrática
- 22.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
- 22.9.3. Modelos emergentes de democracia

22.10. Métodos e técnicas de investigação da opinião pública

- 22.10.1. Introdução
- 22.10.2. Sondagens de opinião
- 22.10.3. A análise quantitativa do conteúdo
- 22.10.4. A entrevista aprofundada
- 22.10.5. Os grupos de discussão

Módulo 23. Redes sociais e *Community Management*

23.1. Introdução e tipologia das redes sociais

- 23.1.1. Meios sociais versus media tradicionais
- 23.1.2. O que é uma rede social?
- 23.1.3. Evolução das redes sociais na Internet
- 23.1.4. As redes sociais de hoje
- 23.1.5. Características das redes sociais na Internet
- 23.1.6. Tipologia das redes sociais

23.2. Funções do *Community Manager*

- 23.2.1. A figura do *Community Manager* e o seu papel na empresa
- 23.2.2. Guia do *Community Manager*
- 23.2.3. O perfil do *Community Manager*

23.3. As redes sociais dentro da estrutura da empresa

- 23.3.1. A importância das redes sociais na empresa
- 23.3.2. Os diferentes perfis que trabalham as redes sociais
- 23.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das redes sociais?
- 23.3.4. Serviço ao cliente nas redes sociais
- 23.3.5. Relação da equipa de comunicação social com outros departamentos da empresa

23.4. Introdução ao *marketing digital*

- 23.4.1. Internet: o *marketing* torna-se infinito
- 23.4.2. Objetivos do *marketing* na Internet
- 23.4.3. Conceitos-chave na Internet
- 23.4.4. *Marketing* operativo na rede
- 23.4.5. Posicionamento em motores de busca
- 23.4.6. As redes sociais
- 23.4.7. *Community Manager*
- 23.4.8. O e-commerce

23.5. Plano estratégico para redes sociais e plano de social media

- 23.5.1. A importância de ter um plano de marketing digital alinhado com o plano estratégico da empresa
- 23.5.2. Análise preliminar
- 23.5.3. Objetivos
- 23.5.4. Estratégia
- 23.5.5. Ações
- 23.5.6. Orçamento
- 23.5.7. Calendário
- 23.5.8. Plano de contingência

23.6. A reputação online

23.7. Principais redes sociais I

- 23.7.1. Facebook: aumentar a presença da nossa marca
 - 23.7.1.1. Introdução O que é o Facebook e como nos pode ajudar?
 - 23.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
 - 23.7.1.3. Promoção de conteúdos
 - 23.7.1.4. Analíticas

23.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos

- 23.7.2.1. Introdução O que é o Twitter e como nos pode ajudar?
- 23.7.2.2. Principais elementos
- 23.7.2.3. Promoção de conteúdos
- 23.7.2.4. Analíticas
- 23.7.3. LinkedIn. A rede social profissional por excelência
 - 23.7.3.1. Introdução O que é o LinkedIn e como nos pode ajudar?
 - 23.7.3.2. Principais elementos
 - 23.7.3.3. Promoção de conteúdos

23.8. Principais redes sociais II

- 23.8.1. YouTube: o segundo maior motor de busca na Internet
- 23.8.2. Principais elementos
- 23.8.3. Publicidade
- 23.8.4. YouTube Analytics
- 23.8.5. Casos de sucesso
- 23.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
- 23.8.7. Instagram
- 23.8.8. Casos de sucesso
- 23.8.9. Pinterest

23.9. Blogs e marca pessoal

- 23.9.1. Definição
- 23.9.2. Tipologias

23.10. Ferramentas de *Community Management*

- 23.10.1. Monitorização e programação *Hootsuite*
- 23.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
- 23.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
- 23.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
- 23.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

Módulo 24. Lobbying e persuasão**24.1. Introdução ao Lobbying**

24.1.2. As estratégias de *Public Affairs*

24.2. O Lobista

24.2.1. Um dia na vida de um profissional do Lobby
24.2.2. Lobbying, vocação ou formação
24.2.3. As dez qualidades de um bom lobista

24.4. Lobbying em pequenas empresas**24.5. Casos de Estudo**

24.5.1. Colaboração Público-Privada: o caso Foropp
24.5.2. Uma história de sucesso: a introdução da tecnologia híbrida

24.6. Estratégias de Lobby

24.6.1. Uma visão dos Lobbies a partir da uma administração pré-legislativa
24.6.2. O Efeito Borboleta
24.6.3. Luz e Estenógrafos

24.8. Lobbying na democracia e nas suas fronteiras**24.9. Os benefícios do Lobby para a democracia**

24.9.1. As fronteiras do Lobby

24.10. O fenómeno da porta giratória

Módulo 25. Investigação em meios digitais

25.1. O método científico e as suas técnicas

- 25.1.1. Método científico e técnicas metodológicas
- 25.1.2. Conceção e fases da investigação
- 25.1.3. Regras básicas para seleção bibliográfica, verificação, citação e referenciação
- 25.1.4. Abordagens e perspetivas de investigação
- 25.1.5. Normas éticas e deontológicas

25.2. Aspetos mensuráveis: o método quantitativo

- 25.2.1. Técnicas quantitativas
- 25.2.2. O inquérito: conceção e procedimento
- 25.2.3. Tipos de inquéritos
- 25.2.4. A preparação do questionário
- 25.2.5. Trabalho de campo e apresentação dos resultados

25.3. Aspetos mensuráveis: o método qualitativo

- 25.3.1. Técnicas qualitativas
- 25.3.2. Entrevistas individuais e a sua tipologia
- 25.3.3. A história de vida
- 25.3.4. A entrevista em grupo e as suas variantes: grupos focais ou discussões em *ocus groups*
- 25.3.5. Outras técnicas de conversação: Phillips 66, *brainstorming*, Delphi, núcleo de intervenção participativa, árvore de problemas e soluções
- 25.3.6. Investigação de ação participativa

25.4. Revelando comportamentos comunicativos e interações: observação e suas variantes

- 25.4.1. Observação como método científico
- 25.4.2. O procedimento: observação sistemática de planeamento
- 25.4.3. Diferentes modos de observação
- 25.4.4. Observação online: etnografia virtual

25.5. Descobrimo o conteúdo das mensagens: análise do conteúdo e do discurso

- 25.5.1. Introdução à análise quantitativa do conteúdo
- 25.5.2. A seleção da amostra e o desenho das categorias
- 25.5.3. Processamento de dados
- 25.5.4. Análise crítica do discurso
- 25.5.5. Outras técnicas de análise de textos mediáticos

25.6. Conhecer as reações: experimentar na comunicação

- 25.6.1. Introdução às experiências
- 25.6.2. O que é uma experiência de comunicação?
- 25.6.3. A experimentação e as suas tipologias
- 25.6.4. A conceção prática da experiência

25.7. Informação digital

- 25.7.1. Problemáticas e propostas metodológicas
- 25.7.2. A imprensa online: características e abordagem à sua análise

25.8. A Internet como objeto de estudo: critérios para avaliar a qualidade e fiabilidade do conteúdo da Internet

- 25.8.1. A Internet como objeto de estudo
- 25.8.2. Critérios para avaliar a qualidade e fiabilidade dos conteúdos na Internet

25.9. Investigação sobre Internet e plataformas digitais

- 25.9.1. Pesquisa e navegação no ambiente online
- 25.9.2. Abordagem à pesquisa de formatos digitais: blogs
- 25.9.3. Abordagem aos métodos de investigação em redes sociais
- 25.9.4. Investigação sobre hiperligações

25.10. Tendências de investigação na comunicação

- 25.10.1. Introdução à paisagem contemporânea da investigação em comunicação
- 25.10.2. A readaptação dos objetos clássicos da investigação em comunicação
- 25.10.3. O surgimento de novos objetos de investigação
- 25.10.4. Em direção à interdisciplinaridade e à hibridização metodológica

Módulo 26. Direito da publicidade**26.1. Noções básicas da lei da publicidade**

- 26.1.1. Conceito e emergência da lei da publicidade
- 26.1.2. Sujeitos da relação publicitária
- 26.1.3. Os direitos da personalidade
- 26.1.4. Obra publicitária, propriedade intelectual e industrial
- 26.1.5. Outras formas de proteção do trabalho publicitário

26.2. As fontes de direito da publicidade

- 26.2.1. Sistema jurídico e normas
- 26.2.2. fontes de direito da publicidade
- 26.2.3. Limites à eficácia das regras

26.4. Publicidade desleal

- 26.4.1. Publicidade enganosa
- 26.4.2. Publicidade desleal
- 26.4.3. Publicidade encoberta
- 26.4.3. Publicidade agressiva
- 26.4.4. Publicidade comparativa

26.5. Contratos de publicidade

- 26.5.1. Regime jurídico
- 26.5.2. Nascimento do contrato
- 26.5.3. Ineficácia
- 26.5.4. Não-conformidade
- 26.5.5. Disposições comuns específicas aos contratos de publicidade

26.6. O contrato de criação de publicidade

- 26.6.1. Conceito
- 26.6.2. Intervenientes
- 26.6.3. Conteúdo
- 26.6.4. Não-conformidade
- 26.6.5. Extinção

26.7. O contrato de difusão de publicidade

- 26.7.1. Conceito
- 26.7.2. Intervenientes
- 26.7.3. Conteúdo
- 26.7.4. Não-conformidade
- 26.7.5. Extinção

26.8. O contrato de patrocínio

- 26.8.1. Conceito
- 26.8.2. Intervenientes
- 26.8.3. Conteúdo
- 26.8.4. Não-conformidade
- 26.8.5. Extinção

26.9. Ética publicitária e auto-regulação

- 26.9.1. Ética publicitária: conceito, objetivo e valor dos códigos de conduta
- 26.9.2. Autocontrolo

26.10. Via jurisdicional

07

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"

A TECH Business School utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo.

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

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



Este programa prepara-o para enfrentar desafios empresariais em ambientes incertos e tornar o seu negócio bem sucedido.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de formação intensiva, criado de raiz para oferecer aos gestores desafios e decisões empresariais ao mais alto nível, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“ *O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.* ”

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira.

Relearning Methodology

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

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

O nosso sistema online permitir-lhe-á organizar o seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-o ao seu horário. Poderá aceder ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel com uma ligação à Internet.

Na TECH aprende- com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa escola de gestão é a única escola de língua espanhola licenciada para empregar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



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. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. 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.

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

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



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.



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.



Práticas de aptidões e competências

Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização 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 necessita para completar a sua capacitação





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e tutelados pelos melhores especialistas em gestão de topo na cena internacional.



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"



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.



08

O perfil dos nossos alunos

O Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada é dirigido a profissionais experientes que desejam atualizar os seus conhecimentos e avançar na sua carreira profissional. A diversidade de participantes com diferentes perfis académicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.



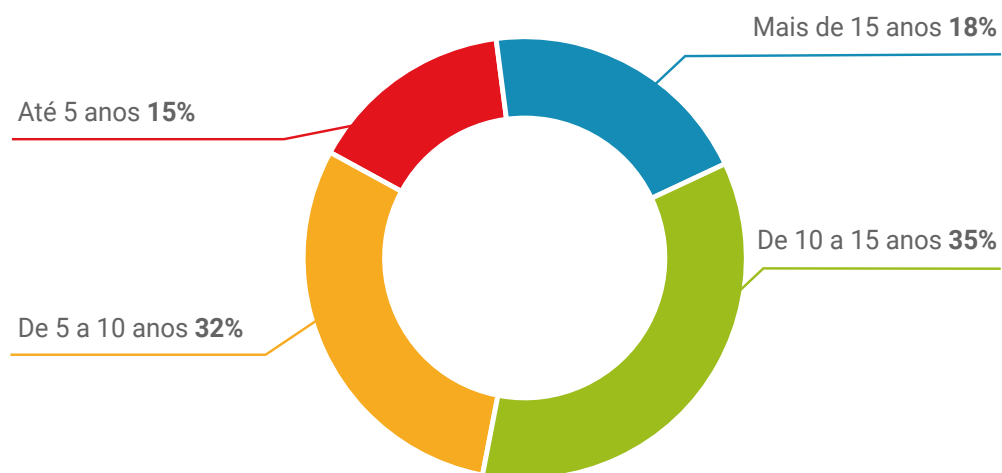
“

O nosso programa dirige-se a profissionais experientes que desejam actualizar as suas competências em comunicação empresarial”

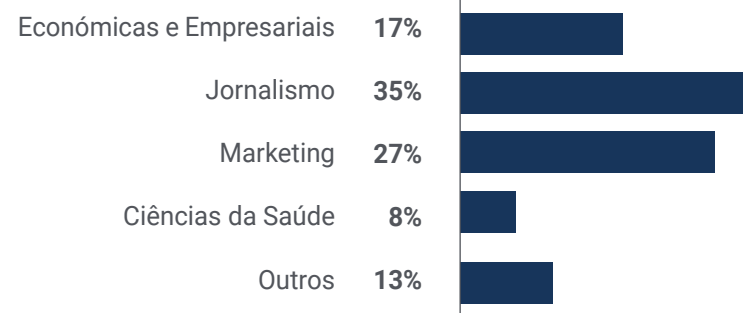
Idade média

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

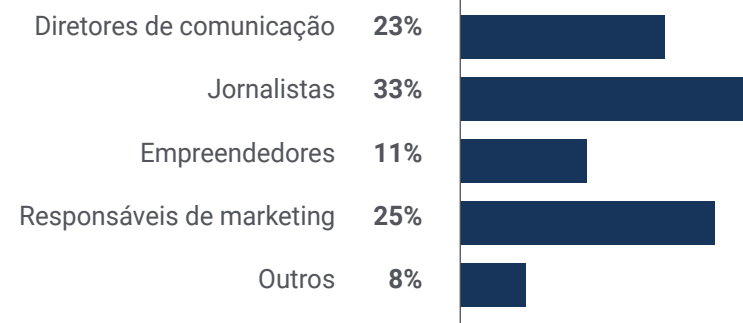
Anos de experiência



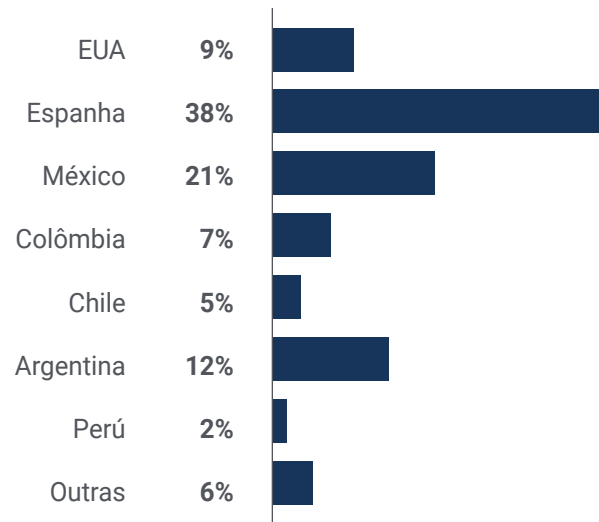
Área de Estudo



Perfil académico



Distribuição geográfica



Paula Díaz

Diretora de comunicação

"A especialização em comunicação empresarial é indispensável para aqueles que, como eu, trabalham neste sector há muito tempo, pois é a melhor forma de se manterem atualizados em relação aos principais desenvolvimentos. Na TECH encontrei tudo o que procurava para melhorar a minha formação e, felizmente, num formato totalmente online que me permitiu combinar o meu tempo de estudo com o resto das minhas obrigações"

09

Direção do curso

Este Curso de Comunicação Estratégica e Empresarial é dirigido pela melhor equipa docente, caracterizada pelo seu vasto currículo académico e pela sua vasta experiência profissional no domínio da comunicação empresarial. Além disso, como são profissionais em atividade, trarão ao conteúdo e ao ensino um carácter pessoal, atual e crítico da indústria, fazendo deste curso uma oportunidade única de crescer profissionalmente com especialistas do setor.



“

Um curso 100% online criado por especialistas em Comunicação Estratégica e Empresarial e direcionado a futuros profissionais deste setor”

Diretor Internacional Convidado

Com uma sólida trajetória na área de Comunicações e Marketing, Bianca Freedman atuou como Chief Executive Officer (CEO) da divisão da Edelman no Canadá, onde liderou a estratégia, as operações e a cultura na região. De facto, desempenhou um papel crucial na evolução, promoção e proteção de marcas e reputações num ambiente midiático dinâmico. Além disso, foi uma das especialistas em Executive Positioning dentro da rede global da Edelman, uma área crítica em que os líderes empresariais são cada vez mais requisitados.

Adicionalmente, ocupou outras posições de destaque na Edelman, incluindo Chief Operating Officer (COO) e General Manager. Nesses cargos, liderou alguns dos projetos mais importantes e complexos da organização, tanto no setor privado quanto no público, trabalhando com algumas das empresas mais prestigiadas do país para transformar a sua presença perante funcionários, clientes e acionistas.

A carreira de Bianca Freedman também incluiu cargos na InfinityComm Inc., como Gerente de Contas e Relações Públicas, assim como no Credit Valley Hospital, onde atuou como Coordenadora de Marketing e Comunicações. Também exerceu funções de Gerente de Marketing, Relações Públicas e Redes Sociais no Walmart, onde desempenhou um papel fundamental na inovação das comunicações, tanto no Canadá quanto na área da baía de São Francisco, ao lado ao grupo global de comércio eletrónico da empresa.

De destacar que, como membro ativo da comunidade, fez parte do Conselho Consultivo de Humber PR e é voluntária na Associação Comunitária para Cavaleiros com Deficiência (CARD). Compromete-se a eliminar barreiras para a entrada no mercado de trabalho, bem como a apoiar talentos de grande potencial.



Sra. Bianca, Freedman

- Chief Executive Officer (CEO) na Edelman Canadá, Toronto, Canadá
- Gerente de Marketing, Relações Públicas e Redes Sociais no Walmart
- Coordenadora de Marketing e Comunicações no Credit Valley Hospital
- Gerente de Contas e Relações Públicas na InfinityComm Inc.
- Bolsa IWF em Administração e Gestão de Empresas pelo INSEAD
- Programa de Liderança Transformacional, Administração e Gestão de Empresas pela Harvard Business School
- Pós-graduação em Relações Públicas pelo Humber College
- Licenciada em Ciências Políticas, Estudos de Comunicação, pela Universidade McMaster
- Membro Conselho de Assessoria da Humber PR, Associação Comunitária para Cavaleiros com Deficiência (CARD)

“

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

10

Impacto para a sua carreira

A TECH está consciente de que tomar um programa com estas características é um grande investimento económico, profissional e claro, pessoal. O objetivo final da realização deste grande esforço deve ser o de alcançar o crescimento profissional. Por esta razão, a TECH coloca todos os seus esforços e ferramentas à sua disposição para que possa adquirir as competências e habilidades necessárias que lhe permitirão alcançar esta mudança.



“

Estamos totalmente empenhados em ajudá-lo a atingir mudança profissional que deseja”

Se procura uma mudança positiva na sua carreira, o Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada ajudá-lo-á a consegui-la.

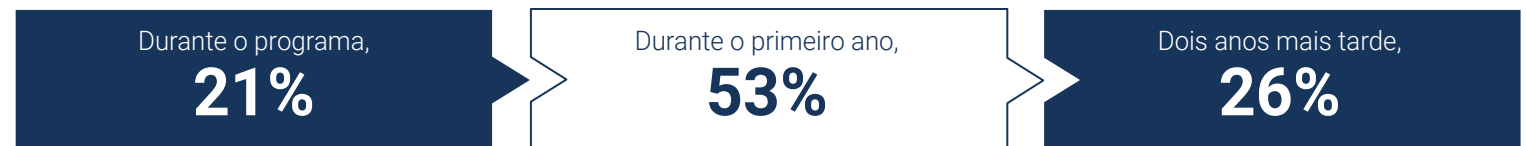
Está pronto para progredir na sua carreira? Espera-o um excelente aperfeiçoamento profissional

O Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que o prepara para enfrentar desafios e decisões empresariais tanto a nível nacional como internacional. O seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional. Ajudando a alcançar o sucesso.

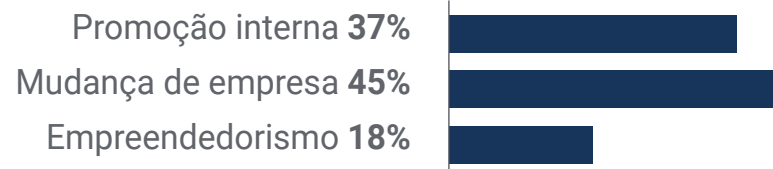
Se quer melhorar, fazer uma mudança profissional positiva e trabalhar em rede com o melhor, este é o lugar para si.

Não perca a oportunidade de se formar connosco e verá como vai obter a melhoria que procurava.

Momento de 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 Advanced Master em Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada contribui para elevar o talento da organização a todo o seu potencial através da especialização de líderes de alto nível. Por isso a participação neste programa académico melhorará não só a nível pessoal mas, sobretudo, a nível profissional, aumentando a sua aptidão e melhorando as suas capacidades de gestão. Mas além disso, a adesão à comunidade educacional TECH é uma oportunidade única de aceder a uma poderosa rede de contactos na qual poderá encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.



“

*Depois de concluir este Advanced Master,
levará uma nova visão de negócio à empresa”*

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

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

Trazer para a empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que possam trazer mudanças relevantes na organização.

02

Manter gestores de alto potencial e evitar a fuga de talentos

Este programa reforça a ligação entre a empresa e o gestor e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da empresa

03

Construção de agentes de mudança

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

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Este programa colocará a empresa em contactos com os principais mercados da economia mundial.

05

Desenvolvimento de projetos próprios

Para poder trabalhar num projeto real ou desenvolver novos projetos na área de I+D ou Desenvolvimento de Negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este Advanced Master irá preparar os nossos alunos com as competências necessárias para enfrentarem novos desafios e assim impulsionar a organização.

12

Certificação

O Advanced Master em Alta Gestão Comunicação Empresarial Integrada garante, para além do ensino mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre atribuído pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Advanced Master em Finanças** 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 **Advanced Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Certificação: **Advanced Master Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada**

ECTS: **120**

Carga horária: **3000 horas**



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



Advanced Master Alta Gestão de Comunicação Empresarial Integrada

- » Modalidade: **online**
- » Duração: **2 anos**
- » Certificação: **TECH Universidade Tecnológica**
- » Créditos: **120 ECTS**
- » Tempo Dedicado: **16 horas/semana**
- » Horário: **ao seu próprio ritmo**
- » Exames: **online**

Advanced Master

Alta Gestão de Comunicação
Empresarial Integrada

