

Executive Master

Direção de Empresas de Comunicação

M D E C



Executive Master Direção de Empresas de Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online
- » Indicado para: Executivos ou quadros médios com experiência demonstrável em áreas de gestão

Acesso ao site: www.techtitute.com/pt/escola-de-gestao/executive-master/executive-master-direcao-empresas-comunicacao

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. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 24

07

Metodologia

pág. 34

08

O perfil dos nossos alunos

pág. 42

09

Direção do curso

pág. 46

10

Impacto para a sua carreira

pág. 50

11

Benefícios para a sua
empresa

pág. 54

12

Certificação

pág. 58

01

Boas-vindas

As empresas de comunicação social têm um grande poder na sociedade, uma vez que são responsáveis por transmitir aos cidadãos tudo o que está a acontecer no mundo. Portanto, não se pode permitir que estas empresas estejam nas mãos de partidos políticos ou empresas privadas que as forcem a oferecer uma visão parcial da vida. Para ultrapassar estas armadilhas, o diretor de uma empresa de comunicação deve ter uma visão atualizada de tudo o que se passa à sua volta, e conhecer cada área do seu negócio de uma perspetiva global, o que o ajuda a tomar sempre as decisões certas, obtendo benefícios para continuar a trabalhar de uma forma plural e ideologicamente livre. Neste sentido, é importante que continue a especializar-se em aspetos que lhe permitam liderar a sua empresa da forma mais bem-sucedida possível, transferindo para a mesma os aspetos empresariais que lhe permitirão continuar a crescer e cumprir os seus objetivos de negócio.



Executive Master em Direção de Empresas de Comunicação. TECH
Universidade Tecnológica



“

Se procura uma especialização na gestão de empresas de comunicação, a TECH oferece-lhe o programa mais completo do mercado”

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 do profissional, bem como para desenvolver novas competências e habilidades que serão essenciais para o seu desenvolvimento profissional no campo da gestão de empresas de comunicação. Após o programa, será capaz de tomar decisões globais com uma perspetiva inovadora e uma perspetiva internacional.



“

Um dos nossos principais objetivos é ajudá-lo a desenvolver as competências essenciais para gerir estrategicamente uma empresa de comunicação”

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

Executive Master em Gestão de Empresas de Comunicação capacitará o aluno para:

01

Definir os últimos desenvolvimentos em gestão empresarial

04

Desenvolver a capacidade de detetar, analisar e resolver problemas

02

Construir um plano de desenvolvimento e melhoria das competências pessoais e de gestão



03

Desenvolver estratégias para decisões de num ambiente complexo e instável, avaliando o seu impacto na empresa

05

Conhecer todas as técnicas para gerir uma empresa de comunicação

06

Saber Identificar as audiências dos meios de comunicação

08

Saber gerir a reputação da sua empresa



09

Dirigir um grande meio de comunicação social com uma visão geral do que se passa na sua empresa e na concorrência

07

Saber Identificar o ambiente da empresa e do público-alvo ao qual se dirige

10

Desenvolver aptidões de gestão e de liderança

11

Ser capaz de desenvolver os recursos humanos da empresa

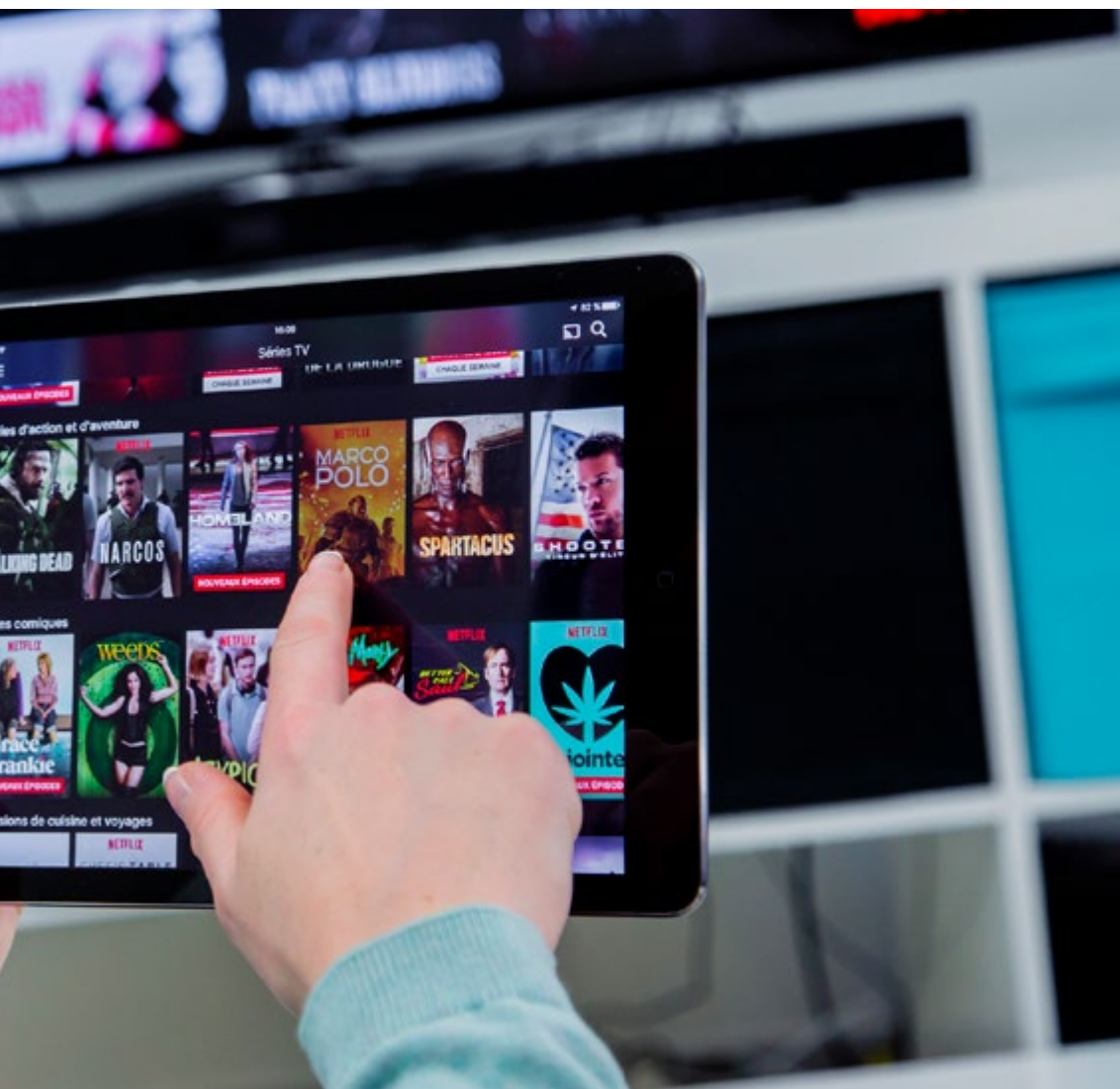
12

Implementar um plano estratégico na empresa

13

Gerir os canais de distribuição





14

Implementar políticas de publicidade adequadas aos objetivos da empresa

15

Desenhar planos de comunicação de crise

16

Desenvolver produtos de informação de um ponto de vista inovador

05

Competências

Depois de ser aprovado nas avaliações do Executive Master em Direção de Empresas de Comunicação, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma prática de qualidade e atualizada, baseada na metodologia de ensino mais inovadora.



“

Obtenha as competências específicas nesta área que lhe permitirão melhorar a sua prática diária”

01

Dirigir um grande meio de comunicação social com uma visão geral do que se passa na sua empresa e na concorrência

02

Aplicar na sua empresa as últimas tendências em gestão empresarial

03

Desenvolver as suas próprias capacidades pessoais e de gestão

04

Tomar decisões num ambiente complexo e instável

05

Identificar as audiências dos seus meios de comunicação e da sua concorrência e desenvolver novos projetos que o ajudem a melhorar



06

Manter-se atualizado sobre os diferentes acontecimentos que sucedem no mundo e que são de interesse geral para os cidadãos

08

Desenvolver um plano de comunicação adequado, tendo em conta os meios tradicionais e digitais, tais como os Social Media

09

Aplicar a inovação em diferentes áreas da empresa

07

Analisar em profundidade a própria empresa e a concorrência

10

Desenvolver a função diretiva em qualquer tipo de meio de comunicação



06

Estrutura e conteúdo

O Mestrado em Direção de Empresas de Comunicação é um programa feito à medida que é ensinado 100% online para que possa escolher a hora e o local que melhor se adequa à sua disponibilidade, horário e interesses

Um programa que dura 12 meses e pretende ser uma experiência única e estimulante que lança as bases para o seu sucesso como gestor e empreendedor de empresas de comunicação.



“

*Oferecemos-lhe o programa mais completo
para desenvolver as suas competências
na gestão de empresas de comunicação”*

Plano de estudos

O Executive Master em Direção de Empresas de Comunicação da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que o prepara para enfrentar desafios e decisões empresariais, tanto a nível nacional como internacional. O conteúdo este programa destina-se a incentivar o desenvolvimento de competências de gestão que permitam uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos.

Ao longo de 1.500 horas de estudo, analisará uma multiplicidade de casos práticos através de trabalho individual, conseguindo uma aprendizagem contextual que lhe permitirá compreender perfeitamente possíveis situações que enfrentará na sua prática diária. É, portanto, uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este Executive Master em Direção de Empresas de Comunicação trata em profundidade diferentes áreas da empresa e foi concebido para especializar gestores que entendem a gestão de empresas de comunicação a partir 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 gestão e gestão empresarial.

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 um corpo docente excepcional, dar-lhe-á as competências para resolver situações críticas de uma forma criativa e eficiente.

Este programa tem lugar ao longo de 12 meses e está dividido em 10 módulos.

Módulo 1.

Management e Liderança

Módulo 2.

Estratégia Empresarial

Módulo 3.

Organização, Gestão e Políticas da Empresa

Módulo 4.

Direção de Empresas de Comunicação

Módulo 5.

Comunicação estratégica e corporativa

Módulo 6.

Meios de Comunicação

Módulo 7.

Social Media

Módulo 8.

Gestão do Produto Informativo

Módulo 9.

Ambientes de Mercado e Comunicação

Módulo 10.

Gestão de mercado e Clientes



Onde, quando e como são ministradas?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Executive Master em Gestão de empresas de Comunicação completamente online. Durante os 12 meses 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 dar o salto definitivo.

Módulo 1 *Management e liderança*

1.1. General Management

- 1.1.1. Conceito de *General Management*
- 1.1.2. A ação do Diretor Geral
- 1.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
- 1.1.4. Transformação do trabalho da gestão

1.2. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 1.2.1. Conceito de desenvolvimento de gestão
- 1.2.2. Conceito de liderança
- 1.2.3. Teorias de liderança
- 1.2.4. Estilos de liderança
- 1.2.5. A Inteligência na liderança
- 1.2.6. Os desafios do Líder nos dias de hoje

1.3. Negociação

- 1.3.1. Negociação intercultural
- 1.3.2. Abordagens para a negociação
- 1.3.3. Técnicas de negociação efetivas
- 1.3.4. A reestruturação

1.4. Gestão de recursos humanos baseada na competência

- 1.4.1. Análise do potencial
- 1.4.2. Política de remuneração
- 1.4.3. Planeamento de carreira/sucessão

1.5. Gestão de talentos e envolvimento

- 1.5.1. Chaves para uma gestão positiva
- 1.5.2. Mapa de talentos na organização
- 1.5.3. Custo e valor acrescentado

1.6. Inovação na gestão de talentos e pessoas

- 1.6.1. Modelos estratégicos de gestão de talentos
- 1.6.2. Identificação, formação e desenvolvimento de talentos
- 1.6.3. Lealdade e retenção
- 1.6.4. Proatividade e inovação

1.7. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho

- 1.7.1. Fatores pessoais e motivação para um trabalho bem-sucedido
- 1.7.2. Integração de equipas de alto desempenho
- 1.7.3. Projetos de mudança, desenvolvimento de pessoas e negócio
- 1.7.4. Chaves financeiras para RH: Negócio e pessoas

1.8. Motivação

- 1.8.1. A natureza da motivação
- 1.8.2. Teoria das expectativas
- 1.8.3. Teorias das necessidades
- 1.8.4. Motivação e compensação financeira

1.9. Mudanças organizativas

- 1.9.1. O processo de transformação
- 1.9.2. Antecipação e ação
- 1.9.3. Aprendizagem organizacional
- 1.9.4. Resistência à mudança

1.10. Diagnóstico financeiro

- 1.10.1. Conceito de diagnóstico financeiro
- 1.10.2. Etapas do diagnóstico financeiro
- 1.10.3. Métodos de avaliação para o diagnóstico financeiro

Módulo 2 Estratégia empresarial**2.1. Direção estratégica**

- 2.1.1. O conceito de Estratégia
- 2.1.2. O processo de gestão estratégica
- 2.1.3. Abordagens à gestão estratégica

2.2. Planeamento e estratégia

- 2.2.1. O Plano numa estratégia
- 2.2.2. Posicionamento estratégico
- 2.2.3. Estratégia nas empresas
- 2.2.4. Planificação

2.3. Implementação da estratégia

- 2.3.1. Sistemas indicadores e abordagem do processo
- 2.3.2. Mapa estratégico
- 2.3.3. Diferenciação e alinhamento

2.4. Estratégia empresarial

- 2.4.1. Conceito de Estratégia Empresarial
- 2.4.2. Tipos de Estratégias Empresariais
- 2.4.3. Ferramentas de definição de Estratégias Empresariais

2.5. Estratégia digital

- 2.5.1. A estratégia tecnológica e o seu impacto na inovação digital
- 2.5.2. Planeamento estratégico de TI
- 2.5.3. Estratégia e internet

2.6. Estratégia empresarial e estratégia tecnológica

- 2.6.1. Criação de valor para clientes e acionistas
- 2.6.2. Decisões estratégicas SI/TI
- 2.6.3. Estratégia empresarial vs. estratégia tecnológica e digital

2.7. Estratégia competitiva

- 2.7.1. Conceito de estratégia competitiva
- 2.7.2. A vantagem competitiva
- 2.7.3. Escolher uma estratégia competitiva
- 2.7.4. Estratégias de acordo com o modelo do relógio estratégico
- 2.7.5. Tipos de estratégias de acordo com o ciclo de vida do setor industrial

2.8. Dimensões da estratégia de Marketing

- 2.8.1. Estratégias de Marketing
- 2.8.2. Tipos de Estratégias em Marketing

2.9. Estratégia de vendas

- 2.9.1. Métodos de venda
- 2.9.2. Estratégias de atração
- 2.9.3. Estratégias de serviço

2.10. Social Business

- 2.10.1. Visão estratégica da Web 2.0 e os seus desafios
- 2.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
- 2.10.3. Como rentabilizar a Web 2.0 e as redes sociais?
- 2.10.4. Mobilidade e negócios digitais

Módulo 3 Organização, gestão e políticas da empresa

3.1. Estrutura das organizações

- 3.1.1. Principais mecanismos de coordenação
- 3.1.2. Departamentos e organigramas
- 3.1.3. Autoridade e responsabilidade
- 3.1.4. O *Empowerment*

3.2. Desenho organizacional

- 3.2.1. Conceito de Desenho organizacional
- 3.2.2. Estruturas organizativas
- 3.2.3. Tipos de Desenho Organizacional

3.3. Direção Estratégica de Recursos Humanos

- 3.3.1. Conceção, recrutamento e seleção de empregos
- 3.3.2. Formação e desenvolvimento de carreiras
- 3.3.3. A abordagem estratégica da gestão de pessoas
- 3.3.4. Conceção e implementação de políticas e práticas de pessoal

3.4. Gestão financeira

- 3.4.1. Oportunidades e ameaças no setor
- 3.4.2. O conceito de valor e cadeia de valor
- 3.4.3. Análise de cenários, tomada de decisões e planos de contingência

3.4. Gestão financeira

- 3.4.1. Oportunidades e ameaças no setor
- 3.4.2. O conceito de valor e cadeia de valor
- 3.4.3. Análise de cenários, tomada de decisões e planos de contingência

3.5. Fundamentos da gestão empresarial

- 3.5.1. Análise interna e externa SWOT
- 3.5.2. Análise sectorial e competitiva
- 3.5.3. Modelo Canvas

3.6. Gestão de Produtos

- 3.6.1. Classificações de produtos
- 3.6.2. A diferenciação
- 3.6.3. O design
- 3.6.4. O luxo
- 3.6.5. Os temas ambientais

3.7. Princípios de preços

- 3.7.1. Introdução à fixação de preços
- 3.7.2. Etapas na fixação de preços

3.8. Gestão de canais de distribuição

- 3.8.1. Conceito e funções da distribuição comercial
- 3.8.2. Conceção e gestão dos canais de distribuição

3.9. Comunicação publicitária

- 3.9.1. Comunicação de Marketing Integrado
- 3.9.2. Plano de comunicação publicitária
- 3.9.3. O *Merchandising* como técnica de Comunicação

3.10 E-commerce

- 3.10.1. Introdução ao e-commerce
- 3.10.2. Diferenças entre o comércio tradicional e o e-commerce
- 3.10.3. Plataformas tecnológicas de e-commerce

Módulo 4 Gestão de empresas de comunicação

4.1. A indústria da comunicação

- 4.1.1. Mediamorfose
- 4.1.2. Transformação digital
- 4.1.3. Cybermedia

4.2. Estrutura jurídica e económica das empresas de comunicação social

- 4.2.1. Empresário individual
- 4.2.2. Empresas comerciais
- 4.2.3. Grupos de comunicação

4.3. Estrutura, gestão e desafios da direção

- 4.3.1. Estrutura, gestão e desafios da administração da comunicação
- 4.3.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
- 4.3.3. Integração de intangíveis
- 4.3.4. Desafios do departamento de comunicação

4.4. Análise estratégica e fatores de competitividade

- 4.4.1. Análise do ambiente competitivo
- 4.4.2. Fatores determinantes de competitividade

4.5. Ética empresarial

- 4.5.1. Conduta ética empresarial
- 4.5.2. Códigos de ética e deontologia
- 4.5.3. Fraudes e conflitos de interesse

4.6. A importância do Marketing nas empresas de comunicação

- 4.6.1. Estratégias de Marketing nos meios de comunicação social tradicionais
- 4.6.2. Impacto das redes sociais na agenda dos media

4.7. Pensamento estratégico e sistema

- 4.7.1. A empresa como um sistema
- 4.7.2. Pensamento estratégico derivado da cultura empresarial
- 4.7.3. A abordagem estratégica da gestão de pessoas

4.8. Branding

- 4.8.1. A Marca e as suas funções
- 4.8.2. A construção de Marca (*Branding*)
- 4.8.3. Arquitetura de Marca

4.9. Formulação da estratégia criativa

- 4.9.1. Explorar alternativas estratégicas
- 4.9.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* criativo
- 4.9.3. *Branding* e *Positioning*

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

- 4.10.1. Prevenir a crise
- 4.10.2. Gestão da comunicação de crises
- 4.10.3. Recuperar das crises

Módulo 5 Comunicação estratégica e corporativa**5.1. Comunicação nas organizações**

- 5.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
- 5.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
- 5.1.3. Comunicação bidirecional

5.2. Tendências na comunicação empresarial

- 5.2.1. Geração e distribuição de conteúdos empresariais
- 5.2.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
- 5.2.3. Implementação de métricas no processo de comunicação

5.3. Plano de comunicação integrado

- 5.3.1. Auditoria e diagnóstico
- 5.3.2. Elaboração do plano de comunicação
- 5.3.3. Medição de resultados: KPIs e ROI

5.4. Comunicação interna

- 5.4.1. Motivação, ação social, participação e programas de formação de RH
- 5.4.2. Ferramentas de comunicação interna e meios de comunicação
- 5.4.3. O plano de comunicação interna

5.5. Comunicação externa

- 5.5.1. Ações de comunicação externa
- 5.5.2. A necessidade dos gabinetes de comunicação

5.6. Gestão da reputação

- 5.6.1. A gestão da reputação da empresa
- 5.6.2. A abordagem reputacional da marca
- 5.6.3. Gestão da reputação da liderança

5.7. Comunicação e reputação digital

- 5.7.1. Relatório de reputação online
- 5.7.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
- 5.7.3. *Branding e Networking 2.0*

5.8. Comunicação em situações de crise

- 5.8.1. Definição e tipos de crise
- 5.8.2. Fases da crise
- 5.8.3. Mensagens: Conteúdos e momentos

5.9. Lobbies e grupos de pressão

- 5.9.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
- 5.9.2. Relações institucionais e *Lobbying*
- 5.9.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulamentares, estratégia e meios de divulgação

5.10. Estratégia de marca corporativa

- 5.10.1. Imagem pública e *Stakeholders*
- 5.10.2. Estratégia e gestão de *Branding* empresarial
- 5.10.3. Estratégia de comunicação empresarial alinhada com a identidade da marca

Módulo 6 Meios de comunicação**6.1. Introdução aos meios de comunicação**

- 6.1.1. O que são os meios de comunicação?
- 6.1.2. Características dos media
- 6.1.3. A utilidade dos media

6.2. Imprensa

- 6.2.1. Introdução e breve história do meio
- 6.2.2. Características principais
- 6.2.3. Do papel ao digital

6.3. Rádio

- 6.3.1. Introdução e breve história do meio
- 6.3.2. Características principais

6.4. Televisão

- 6.4.1. Introdução e breve história do meio
- 6.4.2. Televisão tradicional
- 6.4.3. Novas formas de consumo televisivo

6.5. As redes sociais como meio de comunicação

- 6.5.1. A rede como um novo ambiente de comunicação
- 6.5.2. Possibilidades comunicativas das redes sociais

6.6. Novas plataformas e dispositivos

- 6.6.1. Um ambiente com vários ecrãs
- 6.6.2. Segundo ecrã de TV
- 6.6.3. O consumidor *Multitasker*

6.7. Glocalização

- 6.7.1. Meios de comunicação locais
- 6.7.2. Jornalismo de proximidade

6.8. Efeitos dos meios de comunicação

- 6.8.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
- 6.8.2. Teorias sobre os efeitos dos media
- 6.8.3. Modelos sociais e de co-criação

6.9. Convergência dos meios de comunicação

- 6.9.1. Um novo ecossistema de meios de comunicação
- 6.9.2. Cultura da convergência

6.10. Conteúdo gerado pelo utilizador

- 6.10.1. Do consumidor ao prosumidor
- 6.10.2. Cultura participativa
- 6.10.3. Inteligência coletiva

Módulo 7 Social Media

7.1. A web 2.0

- 7.1.1. A organização na era da conversação
- 7.1.2. A web 2.0 são pessoas
- 7.1.3. Novos ambientes, novos conteúdos

7.2. Estratégias em Social Media

- 7.2.1. O plano de comunicação empresarial 2.0
- 7.2.2. As relações públicas corporativas e os Social Media
- 7.2.3. Análise e avaliação dos resultados

7.3. Plano de social media

- 7.3.1. Elaboração de um plano de social media
- 7.3.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
- 7.3.3. Protocolo de contingência em caso de crise

7.4. Aproximação ao posicionamento em rede: SEO e SEM

- 7.4.1. Introdução ao SEO e SEM
- 7.4.2. Como funcionam os motores de busca
- 7.4.3. Comportamento dos utilizadores

7.5. Plataformas generalistas, profissionais e *Microblogging*

- 7.5.1. Facebook
- 7.5.2. LinkedIn
- 7.5.3. Twitter

7.6. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

- 7.6.1. Youtube
- 7.6.2. Instagram
- 7.6.3. Flickr
- 7.6.4. Vimeo
- 7.6.5. Pinterest

7.7. *Blogging* empresarial

- 7.7.1. Como criar um blog?
- 7.7.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
- 7.7.3. Como criar um plano de conteúdo para o seu blog?
- 7.7.4. Estratégia de curadoria de conteúdos

7.8. Plano de Marketing online

- 7.8.1. Pesquisa online
- 7.8.2. Criação do plano de Marketing online
- 7.8.3. Configuração e ativação
- 7.8.4. Lançamento e gestão

7.9. *Community Management*

- 7.9.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
- 7.9.2. *Social Media Manager*
- 7.9.3. *Social Media Strategist*

7.10. *Web Analytics* e Social Media

- 7.10.1. Estabelecimento de objetivos e KPIs
- 7.10.2. ROI em marketing digital
- 7.10.3. Visualização e interpretação de *Dashboards*

Módulo 8 Gestão de produtos de informação

8.1. Definição de produtos de informação

- 8.1.1. Conceito
- 8.1.2. Características
- 8.1.3. Tipos

8.2. Processo de desenvolvimento de produtos de informação

- 8.2.1. Fases de produção de notícias
- 8.2.2. Agenda Setting

8.3. Estratégias para o lançamento de novos produtos de informação

- 8.3.1. Estratégias tangíveis
- 8.3.2. Estratégias intangíveis
- 8.3.3. Estratégia de carteira de produtos

8.4. Estudos da estratégia de competência

- 8.4.1. *Benchmarking*
- 8.4.2. Tipos de *benchmarking*
- 8.4.3. Vantagens

8.5. Processo de inovação da carteira de produtos de informação

- 8.5.1. Narrativas transmedia
- 8.5.2. O fenómeno fan

8.6. Inovação no posicionamento estratégico

- 8.6.1. Gamificação
- 8.6.2. Novos mundos narrativos

8.7. Documentação jornalística

- 8.7.1. Guias essenciais para a documentação jornalística cultural
- 8.7.2. Documentação histórica
- 8.7.3. Documentação atual
- 8.7.4. A atualidade enfurecida

8.8. Conceção e planeamento de um plano de reputação online

- 8.8.1. Plano de reputação da marca. Métricas gerais, ROI e CRM social
- 8.8.2. Crise online e SEO reputacional

8.9. A importância da comunicação nas organizações

- 8.9.1. Mecanismos e sistemas de comunicação com os media
- 8.9.2. Erros na comunicação das organizações

8.10. Inbound Marketing

- 8.10.1. Inbound Marketing efetivo
- 8.10.2. Benefícios do Inbound Marketing
- 8.10.3. Medir o sucesso do Inbound marketing

Módulo 9 Ambientes de mercado e comunicação**9.1. Macro-ambiente da empresa**

- 9.1.1. Conceito de macroambiente
- 9.1.2. Variáveis macroambientais

9.2. Macroambiente da empresa

- 9.2.1. Abordagem do conceito de microambiente
- 9.2.2. Atores do microambiente

9.3. Novo ambiente competitivo

- 9.3.1. Inovação tecnológica e impacto económico
- 9.3.2. Sociedade do conhecimento
- 9.3.3. O novo perfil do consumidor

9.4. Conhecendo o Mercado e o Consumidor

- 9.4.1. Inovação aberta (*Open Innovation*)
- 9.4.2. Inteligência Competitiva
- 9.4.3. Economia competitiva

9.5. O mercado e as audiências

- 9.5.1. Perfil dos utilizadores dos meios de comunicação
- 9.5.2. Fragmentação da audiência

9.6. Desenvolvimento do Plano de Marketing

- 9.6.1. Conceito do plano de Marketing
- 9.6.2. Análise e Diagnóstico da situação
- 9.6.3. Decisões Estratégicas de Marketing
- 9.6.4. Decisões Operativas de Marketing

9.7. Segmentação de mercados

- 9.7.1. Noção de segmentação de mercado
- 9.7.2. Utilidade e requisitos de segmentação
- 9.7.3. Segmentação do mercado de consumo
- 9.7.4. Segmentação de mercados industriais
- 9.7.5. Estratégias de segmentação
- 9.7.6. A segmentação com base em critérios do Marketing-mix

9.8. Posicionamento competitivo

- 9.8.1. Conceito de posicionamento no mercado
- 9.8.2. O Processo de posicionamento

9.8. Posicionamento competitivo

- 9.8.1. Conceito de posicionamento no mercado
- 9.8.2. O Processo de posicionamento

9.9. Segmentação comercial

- 9.9.1. Análise dos canais de distribuição, áreas de venda e produtos
- 9.9.2. Preparação de zonas comerciais
- 9.9.3. Implementação do plano de visitas

9.10. Responsabilidade social das empresas

- 9.10.1. Compromisso social
- 9.10.2. Organizações sustentáveis
- 9.10.3. Ética nas organizações

Módulo 10. Gestão de mercado e os clientes**10.1. Marketing *management***

- 10.1.1. Conceito de Marketing Management
- 10.1.2. Novas realidades do Marketing
- 10.1.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
- 10.1.4. Orientação Holística MK
- 10.1.5. Atualização dos 4P's do Marketing
- 10.1.6. Tarefas da Gestão de Marketing

10.2. Marketing relacional

- 10.2.1. Conceito de Marketing relacional
- 10.2.2. O cliente como ativo da empresa
- 10.2.3. CRM como ferramenta de Marketing relacional

10.3. Data base do Marketing

- 10.3.1. Aplicações do Data base do Marketing
- 10.3.2. Fontes de informação

10.4. Tipos de comportamento de compra

- 10.4.1. O processo de decisão de compra
- 10.4.2. As Etapas no processo de compra
- 10.4.3. Tipos de comportamento de compra
- 10.4.4. Características dos tipos de comportamento de compra

10.5. O processo de fidelização

- 10.5.1. Conhecimento profundo do cliente
- 10.5.2. Processo de fidelização
- 10.5.3. O Valor do cliente

10.6. Seleção de clientes alvo - CRM

- 10.6.1. Desenho de um e-CRM
- 10.6.2. Orientação ao consumidor
- 10.6.3. Planificação 1 a 1

10.7. Gestão de projetos de investigação

- 10.7.1. Ferramentas de análise de Informação
- 10.7.2. Desenvolvimento do plano de gestão das expectativas
- 10.7.3. Avaliação da viabilidade do projeto

10.8. Pesquisa de mercado online

- 10.8.1. Ferramentas de investigação quantitativa em mercados em linha
- 10.8.2. Ferramentas dinâmicas de investigação qualitativa do cliente

10.9. Estudo de audiências tradicionais

- 10.9.1. Origem de medição das audiências. Conceitos básicos
- 10.9.2. Como são medidas as audiências tradicionais?
- 10.9.3. EGM e Kantar Media

10.10. Estudos de audiências na Internet

- 10.10.1. A audiência social
- 10.10.2. Medindo o impacto social: Tuitele
- 10.10.3. Barlovento e IAB Spain

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.



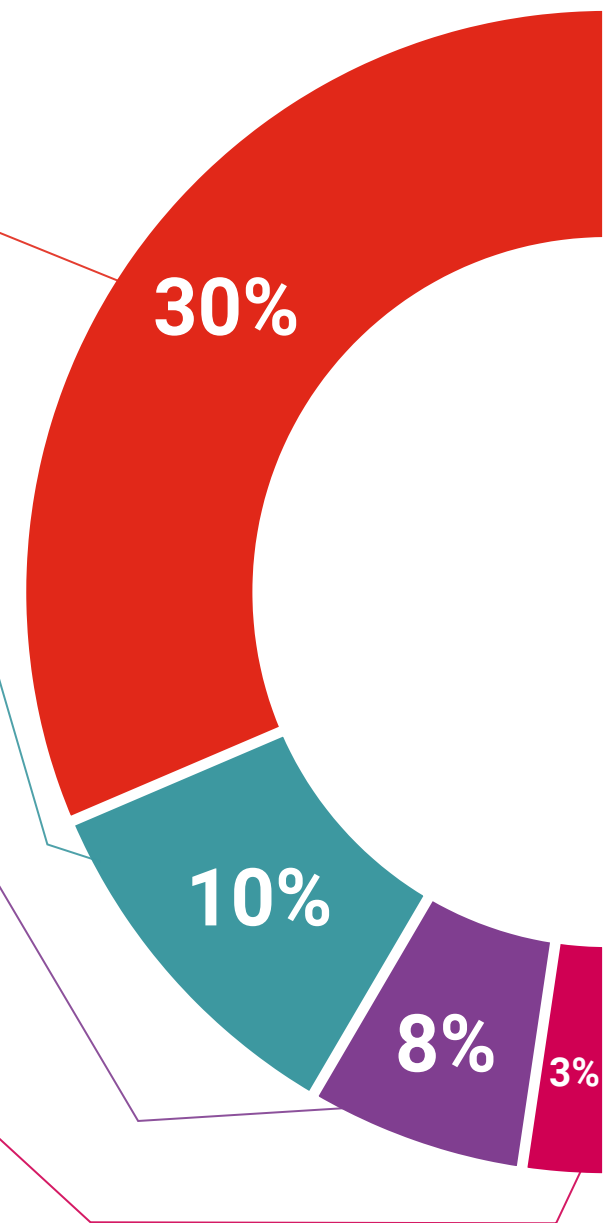
Práticas de aptidões e competências

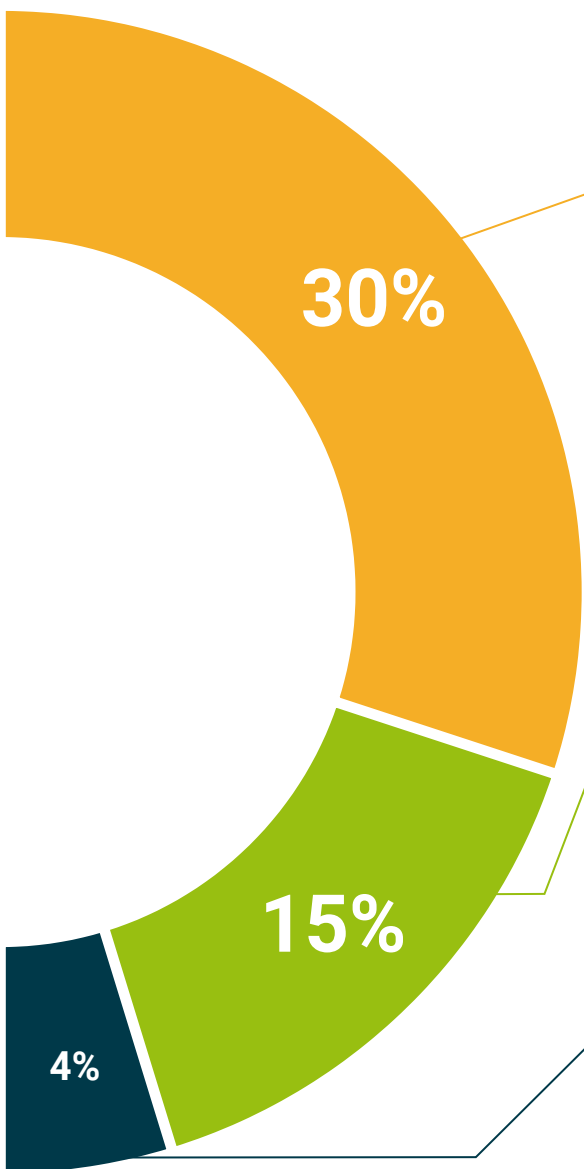
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização em que vivemos.



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 Executive Master em Direção de Empresas de Comunicação é um programa destinado a alunos com estudos universitários, que querem transformar a sua carreira e orientá-la para a gestão empresarial. A diversidade de participantes com diferentes perfis académicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.





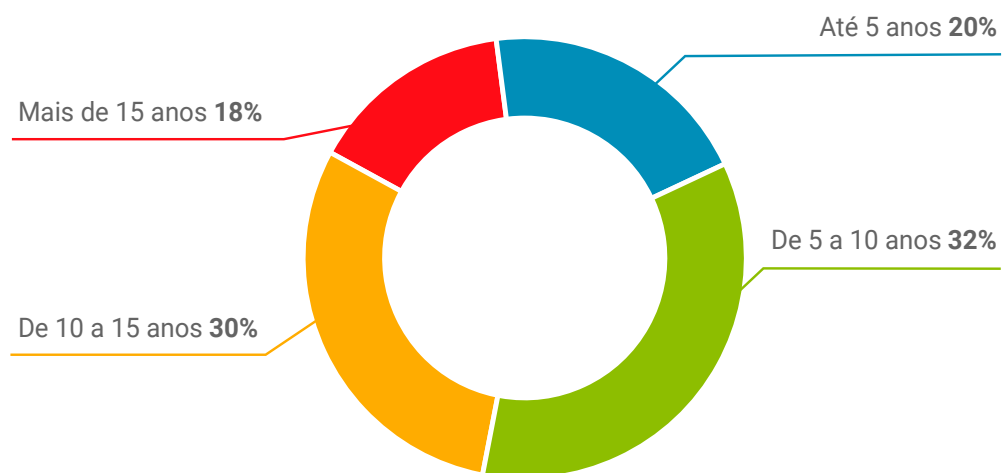
“

Se procura uma evolução interessante na sua carreira enquanto continua a trabalhar, este é o programa certo para si”

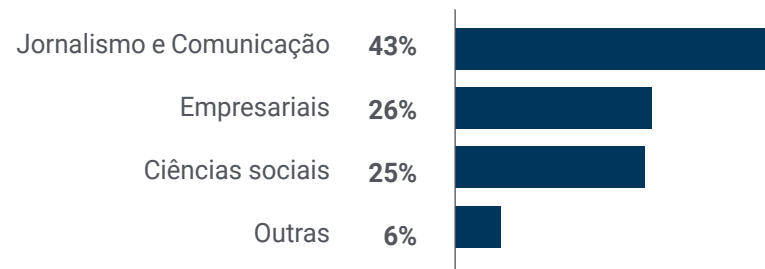
Idade média

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

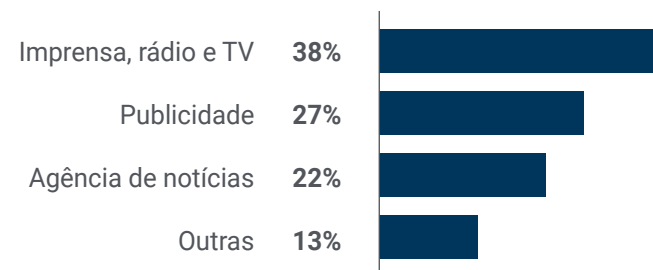
Anos de experiência



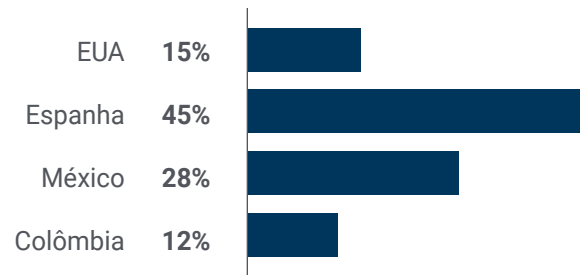
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Jaime Prieto

Diretor de uma empresa de comunicação

"A conclusão deste Executive Master permitiu-me obter uma qualificação superior graças à qual pude subir no campo da comunicação para me tornar o diretor da empresa onde trabalho há mais de 10 anos. Tem sido certamente o impulso necessário para conseguir um trabalho melhor"

09

Direção do curso

O pessoal docente do programa inclui especialistas líderes em todos os aspetos da direção de marketing e comunicação política, que trazem a experiência dos seus anos de trabalho a este programa. Além disso, outros especialistas de reconhecido prestígio nas áreas relacionadas, participam de sua criação, completando o mestrado de forma interdisciplinar, tornando-o, portanto, uma experiência única e altamente enriquecedora para o aluno.





“

Temos o melhor pessoal docente para ajudá-lo a alcançar o sucesso profissional”

Direção



Doutora Noelia Iñesta Fernández

- Jornalista e Social Media Manager
- Responsável de Comunicação (G. Greterika Imp-Exp)
- Responsável de Comunicação e Marketing (A. Corporate)
- Community Manager em PME's do canal Horeca
- Redatora em meios de comunicação locais
- Doutoramento em Investigação em Meios de Comunicação Social
- Mestrado em Social Media Management
- Licenciatura em Jornalismo
- Técnico Superior em Produção Audiovisual



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, colocamos todos os nossos esforços e ferramentas à disposição do profissional para que possa adquirir as competências e habilidades para alcançar esta mudança.





“

O nosso programa será uma parte fundamental do seu CV para o ajudar a fazer a mudança de carreira que deseja”

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

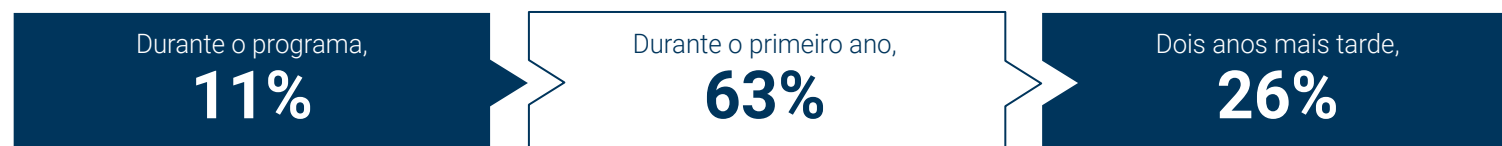
O Executive Master em Direção de Empresas de Comunicação da TECH Universidade Tecnológica é um programa intenso que o prepara para enfrentar desafios e decisões empresariais tanto a nível nacional como internacional. O seu principal objetivo é promover o crescimento pessoal e profissional. Ajudamo-lo a alcançar o seu sucesso.

Se quer superar-se si mesmo, fazer uma mudança profissional positiva e trabalhar em rede com os melhores, este é o lugar para si.

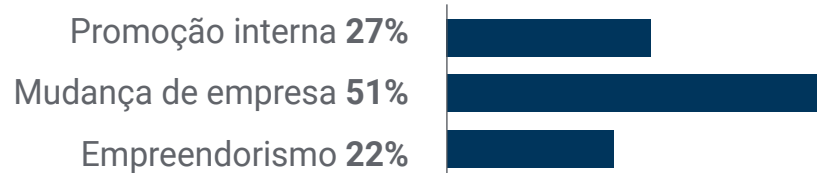
Melhore as suas competências e, com ela, as suas opções para conseguir um trabalho melhor no campo da Direção de Empresas de Comunicação.

Uma oportunidade única para conseguir a melhoria do trabalho que deseja.

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 Executive Master em Direção de Empresas de Comunicação contribui para elevar o talento da organização a todo o seu potencial através da especialização de líderes de alto nível.

Completar este Executive Master de Direção de Empresas de Comunicação é uma oportunidade única de aceder a uma poderosa rede de contactos na qual poderá encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.





“

Poderá trazer à empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que podem trazer mudanças relevantes na organização”

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 contacto com os principais mercados da economia mundial.



05

Desenvolvimento de projetos próprios

Poderá 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 programa irá equipar os nossos estudantes com as competências necessárias para enfrentarem novos desafios e assim impulsionar a organização.

12

Certificação

O Executive Master em Direção de Empresas de Comunicação garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre 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 **Executive Master em Direção de Empresas de Comunicação** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado.

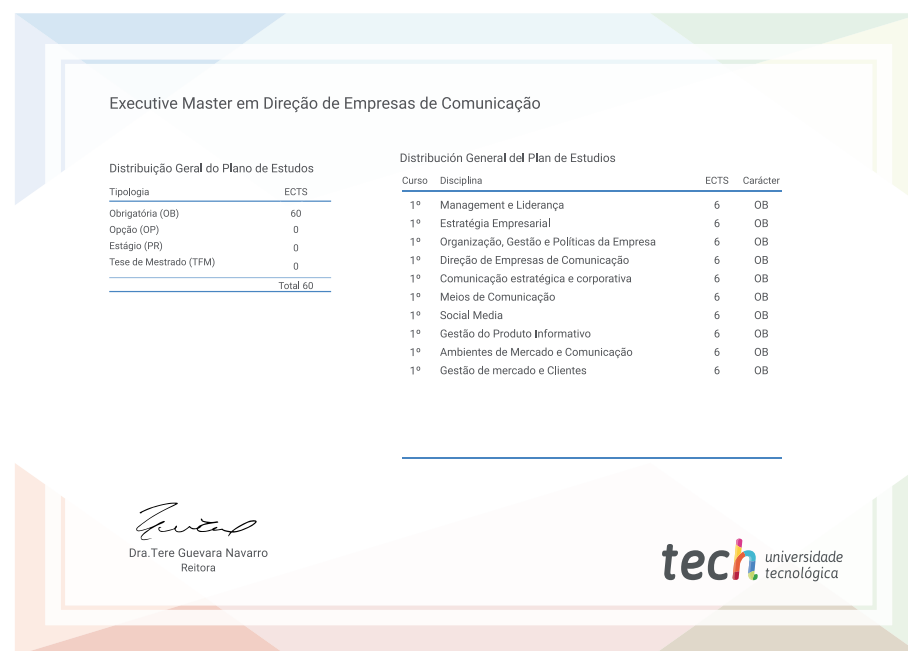
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio*, com aviso de receção, o certificado correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Executive Master em Direção de Empresas de Comunicação**

ECTS: **60**

Carga horária: **1500 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.



Executive Master Direção de Empresas de Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Executive Master

Direção de Empresas de Comunicação