

Mestrado Próprio b-learning

Comunicação Publicitária





Mestrado Próprio b-learning Comunicação Publicitária

Modalidade: B-learning (Online + Estágios)

Duração: 12 meses

Certificação: TECH Universidade Tecnológica

Créditos: 60 + 5 ECTS

Carga horária: 1620 horas

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/escola-gestao/mestrado-proprio-b-learning/mestrado-proprio-b-learning-comunicacao-publicitaria

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Porquê fazer este Mestrado
Próprio b-learning?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competências

pág. 16

05

Planificação do programa
de estágio

pág. 20

06

Estágios

pág. 32

07

Onde posso fazer os
estágios?

pág. 38

08

Metodologia

pág. 44

09

Certificação

pág. 52

01

Apresentação

As grandes empresas de todo o mundo alcançaram o seu sucesso graças às estratégias publicitárias elaboradas pelas agências de comunicação, que contam com criativos de alto nível nos seus quadros. Assim, o domínio da linguagem persuasiva, a criatividade e o acompanhamento da inovação continuam a ser os fatores-chave para conseguir uma mensagem eficaz e de grande impacto. É por isso que os profissionais que pretendem assumir cargos de direção neste setor ou integrar as últimas novidades nos seus departamentos de publicidade devem estar atualizados no domínio da comunicação publicitária. Assim nasceu este curso, que oferece um enquadramento teórico 100% online complementado por um excelente estágio de 3 semanas numa agência de publicidade de prestígio. Isto permitirá ao especialista atingir os seus objetivos de progressão na carreira.





“

A TECH ajuda-o a alcançar o sucesso profissional que procura para levar a sua carreira publicitária ao próximo nível"

Não há dúvida de que grandes empresas como a Coca-Cola, a Nike ou a BWM conseguiram diferenciar-se dos seus concorrentes graças a excelentes campanhas publicitárias. Muitas delas conseguiram impor-se fortemente na sociedade e manter uma imagem de marca positiva. Por detrás de tudo isto está uma estratégia concebida, planeada e implementada pelas melhores agências de comunicação e publicidade, cujas equipas incluem os melhores publicistas de todo o mundo.

Para atingir este nível, é necessário um excelente domínio da linguagem publicitária, das tendências atuais e de uma vasta gama de competências criativas e persuasivas. No entanto, as técnicas criativas e os métodos de trabalho são fundamentais para o sucesso final de uma estratégia publicitária, seja ela local, nacional ou internacional. Neste cenário, tanto o papel dos profissionais da publicidade como o dos responsáveis pelos departamentos de publicidade são cruciais: uma área em muitos casos indispensável para as empresas. Diante desta realidade, a TECH criou este Mestrado Próprio b-learning, que oferece aos profissionais a oportunidade de crescerem na área da Comunicação Publicitária através de uma qualificação universitária única.

Esta instituição oferece um quadro teórico avançado nesta capacitação lecionada de forma exclusivamente online. Desta forma, o profissional poderá aprofundar a criatividade publicitária, a direção artística, a psicologia da comunicação ou o marketing digital. Tudo isto através de conteúdos multimédia inovadores.

Além disso, uma vez concluída esta fase teórica, o profissional terá a oportunidade de aceder a um estágio prático intensivo de 3 semanas numa agência de comunicação de destaque. Assim, poderá ver em primeira mão os métodos de trabalho, o funcionamento de uma empresa relevante neste setor e as técnicas utilizadas na criação de campanhas publicitárias.

Tudo isto proporciona ao profissional um conhecimento avançado e real da situação atual da Comunicação Publicitária, o que lhe permitirá liderar projetos neste domínio ou integrar as estratégias publicitárias mais adequadas na sua empresa. Uma excelente oportunidade que apenas a TECH oferece através de um curso universitário flexível que se adapta às necessidades reais dos profissionais.

Este **Mestrado Próprio b-learning em Comunicação Publicitária** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- O desenvolvimento de mais de 100 casos práticos apresentados por especialistas em comunicação publicitária
- Os seus conteúdos gráficos, esquemáticos e predominantemente práticos com que está concebido fornecem informações específicas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- Os planos integrais para uma ação sistematizada no domínio empresarial
- O sistema de aprendizagem interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações propostas
- Os guias práticos para a utilização das principais ferramentas de comunicação publicitária
- A sua ênfase especial nas metodologias mais inovadoras para a aplicação de técnicas de liderança nas empresas
- As lições teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à internet
- A possibilidade de estagiar em empresas de referência do setor



Durante três semanas intensivas, receberá formação para planejar, redigir e divulgar uma mensagem publicitária em diferentes meios digitais"

“

Terá acesso às informações mais relevantes para compreender os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, bem como os seus elementos e características de forma a criar uma mensagem de acordo com o público-alvo"

Este Mestrado de carácter profissionalizante e modalidade b-learning visa a atualização dos profissionais especializados em comunicação publicitária e necessitam de um alto nível de qualificação. Os conteúdos baseiam-se nas mais recentes evidências científicas, e são orientados de forma didática para integrar conhecimentos teóricos na prática, e os elementos teórico-práticos facilitarão a atualização dos conhecimentos e permitirão a tomada de decisões no estabelecimento de campanhas publicitárias.

Graças aos seus conteúdos multimédia desenvolvidos com a mais recente tecnologia educativa, permitirá ao profissional de comunicação publicitária uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para praticar em situações reais. A estrutura deste curso centra-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, na qual o aluno deve tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem durante o mesmo. Para tal, contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeos interativos criados por especialistas reconhecidos.

Associe um sentimento de pertença à sua marca, graças aos modelos de influência mediática que verá neste Mestrado Próprio b-learning.

Esta é a melhor altura para atualizar os seus conhecimentos que o ajudarão a identificar as ferramentas mais adequadas para o estudo da publicidade e das relações públicas.



02

Porquê fazer este Mestrado Próprio b-learning?

A comunicação publicitária exige conhecimentos avançados da linguagem e psicologia do consumidor. No entanto, para ser verdadeiramente eficaz, é necessária experiência prática. É por isso que a TECH concebeu este Mestrado Próprio b-learning, que combina os conteúdos teóricos mais avançados com um estágio prático numa agência de publicidade líder. Desta forma, o profissional que concluir esta capacitação obterá uma visão muito mais completa e abrangente das técnicas, softwares e métodos de trabalho utilizados em ambientes profissionais de alto nível.



“

A TECH dá-lhe a oportunidade de se juntar a uma agência de publicidade de prestígio e ver como liderar a melhor equipa criativa”

1. Atualizar-se com a tecnologia mais recente disponível

A publicidade leva as mensagens das empresas a todos os suportes. Assim, nos últimos anos, adaptaram-se à linguagem das redes sociais, onde milhões de pessoas consomem diariamente uma grande quantidade de conteúdos. Por esta razão, e com o objetivo de aproximar o especialista destas novas tecnologias, a TECH concebeu este Mestrado Próprio b-learning, que inclui um período prático numa agência de publicidade de referência. Um espaço que lhe permitirá aproximar-se dos recursos digitais utilizados por uma instituição de referência e dos melhores do setor.

2. Aprofundar conhecimentos recorrendo à experiência dos melhores profissionais

Durante este percurso académico, o profissional será orientado, em primeira instância, por uma equipa docente especializada na área da Comunicação Publicitária. Desta forma, será mais fácil obter resultados ideais durante a fase teórica. Conquistas estas que serão igualmente importantes na fase prática, onde será acompanhado pelos melhores publicistas, colaboradores da agência de publicidade. Desta forma, o profissional será acompanhado desde o primeiro momento por verdadeiros especialistas do setor.

3. Ser introduzido a ambientes de topo

A TECH mantém uma filosofia baseada em oferecer a todos os profissionais uma formação universitária de qualidade. É por isso que realiza processos de seleção rigorosos para todo o pessoal docente que leciona o curso, bem como para as empresas onde se realizam os estágios práticos. Desta forma, o profissional terá a garantia de poder aceder, desde o primeiro momento, a conteúdos educativos que o aproximarão de uma área de trabalho que procura a persuasão através da linguagem e da inovação.





4. Combinar a melhor teoria com a prática mais avançada

Um dos fatores que diferenciam este Mestrado Próprio b-learning do resto do panorama académico é a sua adaptação às necessidades reais dos profissionais, que por um lado exigem uma capacitação compatível com as suas responsabilidades e que ofereça um estágio prático. É por isso que a TECH combina, nesta capacitação, a teoria mais avançada e 100% online com uma fase 100% prática e intensiva numa agência de publicidade de renome no seu setor.

5. Alargar as fronteiras do conhecimento

Os profissionais que frequentarem este curso terão a oportunidade de alargar o seu campo de ação no domínio da Comunicação Publicitária. Isto será possível graças ao acesso às últimas informações neste domínio, através dos melhores profissionais, que fazem parte de agências de publicidade de prestígio no âmbito nacional e internacional. Uma oportunidade que lhe permitirá progredir neste campo, liderando as estratégias publicitárias mais bem sucedidas.

“Terá uma imersão prática total
no centro da sua escolha”

03

Objetivos

Este Mestrado Próprio b-learning foi concebido para que os alunos reforcem as suas competências de forma online e com um estágio de três semanas numa empresa de marketing. Desta forma, poderá consolidar-se num ambiente profissional que exige um perfil analítico e persuasivo com uma grande atitude de liderança.





“

Elabore e redija mensagens poderosas utilizando os mecanismos psicológicos mais utilizados pelos grandes especialistas do mundo da publicidade e do marketing digital”



Objetivo geral

- Este curso b-learning tem como objetivo ajudar os alunos a enfrentar novos desafios profissionais, permitindo-lhes adquirir os conhecimentos necessários para comunicar corretamente em todas as áreas, canais e redes utilizando a linguagem adequada a cada estilo de comunicação



Cada canal de comunicação tem um formato que deve ser conhecido e aproveitado em benefício da sua marca"





Objetivos específicos

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para comunicar adequadamente em todas as áreas, canais e redes, utilizando a linguagem adequada a cada estilo de comunicação
- ♦ Ser capaz de compreender os conceitos básicos e modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Ter a capacidade de contextualizar adequadamente os sistemas de meios de comunicação e em particular a estrutura mundial da comunicação
- ♦ Capacitar o aluno para relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Saber aplicar processos criativos ao âmbito da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Reconhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Identificar os perfis profissionais do publicitário e do profissional de relações públicas, bem como as principais competências que lhes são exigidas na sua prática profissional
- ♦ Saber utilizar as tecnologias e técnicas informativas e comunicativas nos diferentes meios ou sistemas mediáticos combinados e interativos
- ♦ Saber analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros
- ♦ Assumir o papel criativo de redator dentro de uma agência de publicidade ou de um departamento de publicidade de uma empresa ou instituição
- ♦ Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico
- ♦ Conhecer o processo criativo da publicidade
- ♦ Saber relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Compreender a importância das redes sociais e do e-mobile como apoio e revolução comercial e utilizar estas ferramentas para alcançar os objetivos publicitários e de relações públicas
- ♦ 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 todo o tipo
- ♦ Identificar os métodos e problemas dos diferentes ramos de investigação no campo das ciências da comunicação

04 Competências

Ao longo do curso, os alunos desenvolverão a sua capacidade de compreender os princípios básicos da comunicação publicitária de modo a poderem aplicá-los em qualquer meio digital ou tradicional. Desta forma, dominará o ambiente global das diferentes marcas e adaptará as suas palavras para atrair novos públicos e reforçar a fidelidade dos utilizadores habituais.



“

Curar a mensagem de uma marca é uma tarefa que requer habilidade e muito esforço. Graças a esta formação, ficará habilitado a desenvolver um plano de comunicação adaptado aos interesses dos seus clientes”



Competências gerais

- Adquirir as competências necessárias para a prática profissional da Comunicação Publicitária com o conhecimento de todos os fatores necessários para a sua realização com qualidade e solvência

“

Graças ao método Relearning, poderá reduzir as longas horas de estudo e memorização”





Competências específicas

- Descrever características e fundamentos da comunicação
- Conhecer a comunicação social humana como uma ciência social
- Saber utilizar as diferentes plataformas de comunicação online
- Desenvolvimento de um plano de criação de identidade corporativa
- Criar comunicação no ambiente digital
- Utilizar mecanismos psicológicos presentes na comunicação
- Utilização de linguagem publicitária
- Aplicação de técnicas criativas na comunicação
- Redigir textos publicitários
- Direção de Arte em contextos publicitários
- Desenvolver uma identidade corporativa para uma organização
- Reconhecer os fluxos da opinião pública e a capacidade de exercer força sobre eles
- Realizar tarefas de *community management* eficientes
- Conhecer o quadro legal que afeta a publicidade



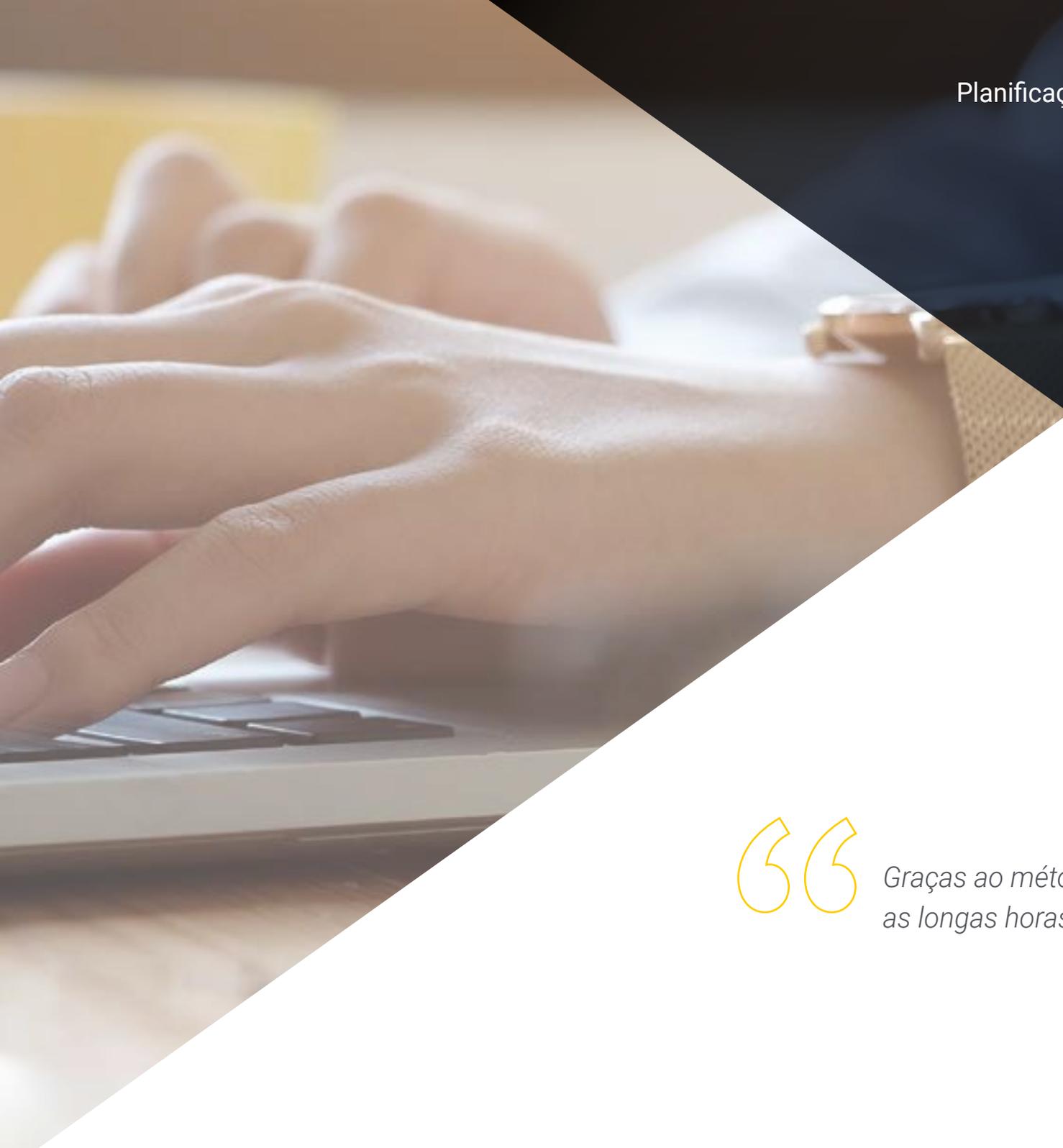
Através deste curso, poderá desenvolver as suas competências em direção artística em contextos publicitários"

05

Planificação do programa de estágio

Esta capacitação b-learning tem um dos programas curriculares mais completos. Está estruturado em 10 módulos cujo conteúdo foi desenvolvido pelos principais especialistas do setor. Desta forma, o aluno poderá entrar neste mundo compreendendo os conceitos da linguagem publicitária na atualidade. Desta forma, o profissional dominará todos os aspetos que estruturam a comunicação através de conteúdos de qualidade para que o seu perfil se destaque num ambiente competitivo.





“

Graças ao método Relearning, poderá reduzir as longas horas de estudo e memorização”

Módulo 1. Estrutura da comunicação

- 1.1. Teoria, conceito e método da estrutura de comunicação
 - 1.1.1. Introdução
 - 1.1.2. Autonomia da disciplina e relações com outras matérias
 - 1.1.3. O método estruturalista
 - 1.1.4. Definição e objetivo da estrutura de comunicação
 - 1.1.5. Guia para a análise da estrutura de comunicação
- 1.2. Nova Ordem Internacional da Comunicação
 - 1.2.1. Introdução
 - 1.2.2. Controlo estatal: monopólios
 - 1.2.3. Comercialização da comunicação
 - 1.2.4. Dimensão cultural da comunicação
- 1.3. Principais agências informativas
 - 1.3.1. Introdução
 - 1.3.2. O que é uma agência informativa?
 - 1.3.3. Notícias e informações
 - 1.3.4. Antes da Internet
 - 1.3.5. As agências noticiosas podem ser vistas graças à internet
 - 1.3.6. As principais agências mundiais
- 1.4. A indústria da publicidade e a sua relação com o sistema mediático
 - 1.4.1. Introdução
 - 1.4.2. Setor da publicidade
 - 1.4.3. A necessidade de publicidade nos meios de comunicação
 - 1.4.4. A estrutura do setor da publicidade
 - 1.4.5. Os meios de comunicação social e a sua relação com o setor da publicidade
 - 1.4.6. Regulamentação e ética publicitária
- 1.5. O cinema e o mercado da cultura e do lazer
 - 1.5.1. Introdução
 - 1.5.2. A natureza complexa do cinema
 - 1.5.3. A origem do setor
 - 1.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema

- 1.6. O poder político e os meios de comunicação
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. Influência dos meios de comunicação na formação da sociedade
 - 1.6.3. Meios de comunicação e poder político
- 1.7. Concentração de meios de comunicação e políticas de comunicação
 - 1.7.1. Introdução
 - 1.7.2. Concentração de meios de comunicação social
 - 1.7.3. Políticas de comunicação
- 1.8. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 1.8.1. Introdução
 - 1.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 1.8.3. Novas tendências
- 1.9. Sistema de meios de comunicação na América Latina e a digitalização do jornalismo
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. Abordagem histórica
 - 1.9.3. A bipolaridade do sistema de meios de comunicação da América Latina
 - 1.9.4. Meios de comunicação hispânicos nos EUA
- 1.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
 - 1.10.1. Introdução
 - 1.10.2. A digitalização e a nova estrutura dos meios de comunicação
 - 1.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 2. Introdução à psicologia da comunicação

- 2.1. História da psicologia
 - 2.1.1. Introdução
 - 2.1.2. Começamos pelo estudo da psicologia
 - 2.1.3. A ciência em evolução. Mudanças históricas e de paradigma
 - 2.1.4. Paradigmas e etapas da psicologia
 - 2.1.5. A ciência cognitiva
- 2.2. Psicologia social
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. Começando com o estudo da psicologia social: a influência
 - 2.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda

- 2.3. Cognição social
 - 2.3.1. Introdução
 - 2.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
 - 2.3.3. A cognição social
 - 2.3.4. Organizar a informação
 - 2.3.5. O pensamento: prototípico ou categórico
 - 2.3.6. Os erros que cometemos ao pensar: preconceitos inferenciais
 - 2.3.7. O processamento automático da informação
- 2.4. Psicologia da personalidade
 - 2.4.1. Introdução
 - 2.4.2. O que é o eu? Identidade e personalidade
 - 2.4.3. A autoconsciência
 - 2.4.4. A autoestima
 - 2.4.5. O autoconhecimento
 - 2.4.6. Variáveis interpessoais na formação da personalidade
 - 2.4.7. Variáveis macrosociais na configuração da personalidade
 - 2.4.8. Uma nova perspetiva sobre o estudo da personalidade. A personalidade narrativa
- 2.5. As emoções
 - 2.5.1. Introdução
 - 2.5.2. De que é que falamos quando nos emocionamos?
 - 2.5.3. A natureza das emoções
 - 2.5.3.1. A emoção como preparação para a ação
 - 2.5.4. Emoções e personalidade
 - 2.5.5. Desde outra perspetiva. As emoções sociais
- 2.6. Psicologia da comunicação. Persuasão e mudança de atitude
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. As atitudes
 - 2.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
 - 2.6.4. O modelo de probabilidade de elaboração
 - 2.6.5. Os processos de comunicação através dos meios de comunicação
 - 2.6.5.1. Uma perspetiva histórica
- 2.7. O emissor
 - 2.7.1. Introdução
 - 2.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
 - 2.7.3. Características da fonte. A credibilidade
 - 2.7.4. Características da fonte. A atratividade
 - 2.7.5. Características do emissor. O poder
 - 2.7.6. Processos na comunicação persuasiva. Mecanismos baseados na cognição primária
 - 2.7.7. Novos processos na comunicação. Mecanismos baseados na cognição primária
- 2.8. A mensagem
 - 2.8.1. Introdução
 - 2.8.2. Começamos por estudar a composição da mensagem
 - 2.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
 - 2.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens que induzem o medo
- 2.9. O recetor
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. O papel do recetor de acordo com o modelo de probabilidade de elaboração
 - 2.9.3. Necessidades e motivações do recetor: o seu impacto na mudança de atitudes
 - 2.9.4. Necessidade de estima e comunicação
- 2.10. Novas abordagens ao estudo da comunicação
 - 2.10.1. Introdução
 - 2.10.2. O processamento não consciente da informação. Os processos automáticos
 - 2.10.3. A medição dos processos automáticos na comunicação
 - 2.10.4. Primeiros passos nos novos paradigmas
 - 2.10.5. As teorias dos sistemas duais de processamento
 - 2.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

Módulo 3. Linguagem publicitária

- 3.1. Pensar e escrever: definição
 - 3.1.1. Definição de redação publicitária
 - 3.1.2. Antecedentes históricos da redação publicitária e estágios de profissionalização
- 3.2. Redação publicitária e criatividade
 - 3.2.1. Condicionantes da redação publicitária
 - 3.2.2. Competências linguísticas
 - 3.2.3. Funções do redator publicitário
 - 3.2.3.1. Definição das funções do redator publicitário

- 3.3. O princípio da coerência e da conceptualização da campanha
 - 3.3.1. O princípio da unidade da campanha
 - 3.3.2. A equipa criativa
 - 3.3.3. O processo de conceptualização: criatividade oculta
 - 3.3.4. O que é um conceito
 - 3.3.5. Aplicações do processo de conceptualização
 - 3.3.6. O conceito publicitário
 - 3.3.7. Utilidade e vantagens do conceito publicitário
- 3.4. Publicidade e retórica
 - 3.4.1. Redação publicitária e retórica
 - 3.4.2. Localização da retórica
 - 3.4.3. As fases da retórica
 - 3.4.3.1. Discurso publicitário e discursos retóricos clássicos
 - 3.4.3.2. Os *Topoi* e a *Reason Why* como argumentação
- 3.5. Fundamentos e características da redação publicitária
 - 3.5.1. A correção
 - 3.5.2. A adaptação
 - 3.5.3. A eficácia
 - 3.5.4. Características da redação publicitária
 - 3.5.5. Morfológicas: a nominalização
 - 3.5.6. Sintáticas: a desestruturação
 - 3.5.7. Gráficas: a pontuação enfática
- 3.6. Estratégias da argumentação
 - 3.6.1. A descrição
 - 3.6.2. O entimema
 - 3.6.3. A narrativa
 - 3.6.4. A intertextualidade
- 3.7. Estilo e características da redação publicitária
 - 3.7.1. A extensão da frase
 - 3.7.2. Os estilos
 - 3.7.3. O slogan
 - 3.7.4. Uma frase de origem bélica
 - 3.7.5. As características do slogan
 - 3.7.6. A elocução do slogan
 - 3.7.7. As formas do slogan
 - 3.7.8. As funções do slogan
- 3.8. Princípios da redação publicitária aplicada e o binómio Reason *Why*+USP
 - 3.8.1. Rigor, clareza, precisão
 - 3.8.2. Síntese e simplicidade
 - 3.8.3. Condicionantes do texto publicitário
 - 3.8.4. Aplicação do binómio *Reason Why* + USP
- 3.9. Redação publicitária em meios convencionais e não convencionais
 - 3.9.1. A divisão *above-the-line/below-the-line*
 - 3.9.2. Integração: ultrapassando a controvérsia ATL- BTL
 - 3.9.3. Redação publicitária em televisão
 - 3.9.4. Redação publicitária na rádio
 - 3.9.5. Redação publicitária na Imprensa
 - 3.9.6. Redação publicitária em meios exteriores
 - 3.9.7. Redação publicitária em meios não convencionais
 - 3.9.8. Redação publicitária em Marketing direto
 - 3.9.9. Redação publicitária em meios interativos
- 3.10. Critérios de avaliação de cópia publicitária e outros casos de copywriting
 - 3.10.1. Modelos clássicos de análise publicitária
 - 3.10.2. Impacto e relevância
 - 3.10.3. A *checklist* do redator
 - 3.10.4. Tradução e adaptação de textos publicitários
 - 3.10.5. Novas tecnologias, novas linguagens
 - 3.10.6. Escrever na Web 2.0
 - 3.10.7. *Naming*, publicidade de guerrilha e outros casos de redação publicitária

Módulo 4. Criatividade na comunicação

- 4.1. Criar é pensar
 - 4.1.1. A arte de pensar
 - 4.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 4.1.3. Pensamento e cérebro
 - 4.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização

- 4.2. Natureza do processo criativo
 - 4.2.1. Natureza da criatividade
 - 4.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 4.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
 - 4.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade
- 4.3. A invenção
 - 4.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 4.3.2. Natureza do cânone clássico da inventio
 - 4.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 4.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 4.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 4.4.1. Retórica e publicidade
 - 4.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 4.4.3. Figuras retóricas
 - 4.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária
- 4.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 4.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 4.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 4.5.3. Perceção e pensamento criativo
 - 4.5.4. Elementos da criatividade
- 4.6. Aptidões e capacidades criativas
 - 4.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 4.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 4.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 4.6.4. Competências criativas
 - 4.6.5. Competências criativas
- 4.7. As fases do processo criativo
 - 4.7.1. A criatividade como um processo
 - 4.7.2. As fases do processo criativo
 - 4.7.3. As fases do processo criativo na publicidade

- 4.8. Resolução de problemas
 - 4.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
 - 4.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
 - 4.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 4.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 4.9.1. O *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
 - 4.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
 - 4.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 4.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 4.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 4.10.2. A natureza do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
 - 4.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 4.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
 - 4.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 5. Criatividade publicitária I: redação

- 5.1. Conceito de redação
 - 5.1.1. Redação e escrita
 - 5.1.2. Escrever e pensar
 - 5.1.3. Redação e ordem
- 5.2. Fundações da redação publicitária
 - 5.2.1. A correção
 - 5.2.2. A adaptação
 - 5.2.3. A eficácia
- 5.3. Características da redação publicitária
 - 5.3.1. A nominalização
 - 5.3.2. A desestruturação
 - 5.3.3. Concentração Expressiva
- 5.4. O texto e a imagem
 - 5.4.1. Do texto à imagem
 - 5.4.2. Funções do texto
 - 5.4.3. Funções da imagem
 - 5.4.4. Relações entre texto e imagem

- 5.5. A marca e o slogan
 - 5.5.1. A marca
 - 5.5.2. Características da marca
 - 5.5.3. O slogan
- 5.6. Publicidade direta
 - 5.6.1. O folheto
 - 5.6.2. O catálogo
 - 5.6.3. Outros anexos
- 5.7. Publicidade na imprensa: o anúncio em grande formato
 - 5.7.1. Jornais e revistas
 - 5.7.2. Superestrutura
 - 5.7.3. Características formais
 - 5.7.4. Características editoriais
- 5.8. Publicidade na imprensa: outros formatos
 - 5.8.1. Anúncios de palavras
 - 5.8.2. O reclame
 - 5.8.2.1. Superestrutura
- 5.9. Publicidade exterior
 - 5.9.1. Formatos
 - 5.9.2. Características formais
 - 5.9.3. Características editoriais
- 5.10. Publicidade na rádio
 - 5.10.1. A linguagem da rádio
 - 5.10.2. O spot de rádio
 - 5.10.3. Superestrutura
 - 5.10.4. Tipos de spots
 - 5.10.5. Características formais
- 5.11. Publicidade audiovisual
 - 5.11.1. A imagem
 - 5.11.2. O texto
 - 5.11.3. Música e efeitos sonoros
 - 5.11.4. Formatos publicitários
 - 5.11.5. O guião
 - 5.11.6. O *Storyboard*

Módulo 6. Criatividade publicitária II: direção de arte

- 6.1. Temas e objetos de design gráfico publicitário
 - 6.1.1. Perfis profissionais relacionados
 - 6.1.2. Contexto académico e competências
 - 6.1.3. Anunciante e agência
- 6.2. Direção criativa e ideia criativa
 - 6.2.1. Processo criativo
 - 6.2.2. Tipos de processos criativos
 - 6.2.3. Direção de arte e ideia formal
- 6.3. O papel do diretor de arte
 - 6.3.1. O que é a direção de arte?
 - 6.3.2. Como funciona a direção de arte
 - 6.3.3. A equipa criativa
 - 6.3.4. O papel do diretor de arte
- 6.4. Fundamentos do design gráfico publicitário
 - 6.4.1. Conceitos de design e normas de design
 - 6.4.2. Tendências e estilos
 - 6.4.3. Pensamento, processo e gestão do design
 - 6.4.4. Metáfora científica
- 6.5. Metodologia de grafismo publicitário
 - 6.5.1. Criatividade gráfica
 - 6.5.2. Processos de design
 - 6.5.3. Comunicação e Estética
- 6.6. Estratégia gráfica
 - 6.6.1. Apreensão formal
 - 6.6.2. Mensagem gráfica
 - 6.6.3. Estado estético
- 6.7. Arquitetura gráfica
 - 6.7.1. Tipometria
 - 6.7.2. Espaços gráficos
 - 6.7.3. Retícula
 - 6.7.4. Normas de paginação

- 6.8. Artes finais
 - 6.8.1. Artes finais
 - 6.8.2. Processos
 - 6.8.3. Sistemas
- 6.9. Criação de suportes gráficos publicitários
 - 6.9.1. Publigráfia
 - 6.9.2. Imagem Visual Organizacional (IVO)
- 6.10. Anúncios gráficos
 - 6.10.1. *Packaging*
 - 6.10.2. Páginas web
 - 6.10.3. Imagem Corporativa em Páginas Web

Módulo 7. Identidade corporativa

- 7.1. A importância da imagem nas empresas
 - 7.1.1. O que é a imagem corporativa?
 - 7.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
 - 7.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
 - 7.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa Porquê alcançar uma boa imagem corporativa?
- 7.2. Técnicas de investigação em imagem corporativa
 - 7.2.1. Introdução
 - 7.2.2. O estudo da internacionalização da empresa
 - 7.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 7.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
 - 7.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 7.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 7.3.1. O que é a auditoria de imagem
 - 7.3.2. Diretrizes
 - 7.3.3. Metodologia da auditoria
 - 7.3.4. Planeamento estratégico
- 7.4. Cultura empresarial
 - 7.4.1. O que é a cultura empresarial?
 - 7.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 7.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 7.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 7.5. Responsabilidade Social Empresarial e Reputação Corporativa
 - 7.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
 - 7.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
 - 7.5.3. Comunicação da RSE
 - 7.5.4. Reputação empresarial
- 7.6. Identidade visual corporativa e **Naming**
 - 7.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
 - 7.6.2. Elementos básicos
 - 7.6.3. Princípios básicos
 - 7.6.4. Desenvolvimento do manual
 - 7.6.5. O *Naming*
- 7.7. Imagem e posicionamento de marca
 - 7.7.1. As origens das marcas
 - 7.7.2. O que é uma marca?
 - 7.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 7.7.4. Imagem e posicionamento das marcas
 - 7.7.5. O valor das marcas
- 7.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
 - 7.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 7.8.2. Quando tudo corre mal: comunicação de crise
 - 7.8.3. Casos
- 7.9. A influência das promoções na imagem da empresa
 - 7.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
 - 7.9.2. O Marketing promocional
 - 7.9.3. Características
 - 7.9.4. Perigos
 - 7.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 7.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 7.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial
 - 7.10.2. A imagem das empresas de distribuição a retalho através do posicionamento
 - 7.10.3. Através do seu nome e logótipo

Módulo 8. Opinião pública

- 8.1. O conceito de opinião pública
 - 8.1.1. Introdução
 - 8.1.2. Definição
 - 8.1.3. A opinião pública como um fenómeno racional e como uma forma de controlo social
 - 8.1.4. Fases no crescimento da opinião pública como disciplina
 - 8.1.5. O século XX
- 8.2. Quadro teórico da opinião pública
 - 8.2.1. Introdução
 - 8.2.2. Perspetivas da disciplina da opinião pública no século XX
 - 8.2.3. Autores do século XX
 - 8.2.4. Walter Lippmann: a opinião pública enviesada
 - 8.2.5. Jürgen Habermas: a perspetiva político-valorativa
 - 8.2.6. Niklas Luhmann: a opinião pública como modo de comunicação
- 8.3. Psicologia social e opinião pública
 - 8.3.1. Introdução
 - 8.3.2. Variáveis psicossociais na relação entre entidades persuasivas e os seus públicos
 - 8.3.3. O nome
 - 8.3.4. O conformismo
- 8.4. Modelos de influência dos meios de comunicação
 - 8.4.1. Introdução
 - 8.4.2. Modelos de influência dos meios de comunicação
 - 8.4.3. Tipos de efeitos dos meios de comunicação
 - 8.4.4. A investigação sobre os efeitos dos meios de comunicação
 - 8.4.5. O poder dos meios de comunicação social
- 8.5. Opinião pública e comunicação política
 - 8.5.1. Introdução
 - 8.5.2. A comunicação política eleitoral. A propaganda
 - 8.5.3. A comunicação política dos governos

- 8.6. Opinião pública e eleições
 - 8.6.1. Introdução
 - 8.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
 - 8.6.3. O efeito dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
 - 8.6.4. Os efeitos *bandwagon* e *underdog*
- 8.7. Governo e opinião pública
 - 8.7.1. Introdução
 - 8.7.2. Os representantes e os seus representados
 - 8.7.3. Os partidos políticos e a opinião pública
 - 8.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 8.8. A intermediação política da imprensa
 - 8.8.1. Introdução
 - 8.8.2. Os jornalistas como mediadores políticos
 - 8.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
 - 8.8.4. A confiança nos jornalistas como intermediários
- 8.9. Esfera pública e modelos emergentes de democracia
 - 8.9.1. Introdução
 - 8.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
 - 8.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 8.10. Métodos e técnicas de investigação da opinião pública
 - 8.10.1. Introdução
 - 8.10.2. As sondagens de opinião
 - 8.10.3. Tipos de sondagens
 - 8.10.4. Análises

Módulo 9. Redes sociais e *Community Management*

- 9.1. Introdução e tipologia das redes sociais
 - 9.1.1. Meios sociais versus media tradicionais
 - 9.1.2. O que é uma rede social?
 - 9.1.3. Evolução das redes sociais na internet
 - 9.1.4. As redes sociais de hoje
 - 9.1.5. Características das redes sociais na internet
 - 9.1.6. Tipologia das redes sociais

- 9.2. Funções do *Community Manager*
 - 9.2.1. A figura do *Community Manager* e o seu papel na empresa
 - 9.2.2. Guia do *Community Manager*
 - 9.2.3. O perfil do *Community Manager*
- 9.3. As redes sociais dentro da estrutura da empresa
 - 9.3.1. A importância das redes sociais na empresa
 - 9.3.2. Os diferentes perfis que trabalham as redes sociais
 - 9.3.3. Como escolher a melhor estrutura para a gestão das redes sociais?
 - 9.3.4. Serviço ao cliente nas redes sociais
 - 9.3.5. Relação da equipa de comunicação social com outros departamentos da empresa
- 9.4. Introdução ao **marketing digital**
 - 9.4.1. Internet: o marketing torna-se infinito
 - 9.4.2. Objetivos do marketing na Internet
 - 9.4.3. Conceitos-chave na Internet
 - 9.4.4. Marketing operativo na rede
 - 9.4.5. Posicionamento em motores de busca
 - 9.4.6. As redes sociais
 - 9.4.7. *Community Manager*
 - 9.4.8. O e-commerce
- 9.5. Plano estratégico para redes sociais e plano de social media
 - 9.5.1. A importância de ter um plano de marketing digital alinhado com o plano estratégico da empresa
 - 9.5.2. Análise preliminar
 - 9.5.3. Objetivos
 - 9.5.4. Estratégia
 - 9.5.5. Ações
 - 9.5.6. Orçamento
 - 9.5.7. Calendário
 - 9.5.8. Plano de contingência
- 9.6. A reputação online
- 9.7. Principais redes sociais I
 - 9.7.1. Facebook: aumentar a presença da nossa marca
 - 9.7.1.1. Introdução O que é o Facebook e como nos pode ajudar?
 - 9.7.1.2. Principais elementos no campo profissional
 - 9.7.1.3. Promoção de conteúdos
 - 9.7.1.4. Analíticas
 - 9.7.2. Twitter: 140 caracteres para atingir os objetivos
 - 9.7.2.1. Introdução O que é o Twitter e como nos pode ajudar?
 - 9.7.2.2. Principais elementos
 - 9.7.2.3. Promoção de conteúdos
 - 9.7.2.4. Analíticas
 - 9.7.3. LinkedIn. A rede social profissional por excelência
 - 9.7.3.1. Introdução O que é o LinkedIn e como nos pode ajudar?
 - 9.7.3.2. Principais elementos
 - 9.7.3.3. Promoção de conteúdos
- 9.8. Principais redes sociais II
 - 9.8.1. YouTube: o segundo maior motor de busca na Internet
 - 9.8.2. Elementos principais
 - 9.8.3. A publicidade
 - 9.8.4. YouTube Analytics
 - 9.8.5. Casos de sucesso
 - 9.8.6. Instagram e Pinterest O poder da imagem
 - 9.8.7. Instagram
 - 9.8.8. Casos de sucesso
 - 9.8.9. Pinterest
- 9.9. Blogs e marca pessoal
 - 9.9.1. Definição
 - 9.9.2. Tipologias
- 9.10. Ferramentas de *Community manager*
 - 9.10.1. Monitorização e programação Hootsuite
 - 9.10.2. Ferramentas específicas para cada rede social
 - 9.10.3. Ferramentas para a escuta ativa
 - 9.10.4. Ferramentas de encurtamento de URL
 - 9.10.5. Ferramentas para geração de conteúdo

Módulo 10. Direito da publicidade

- 10.1. Noções básicas da lei da publicidade
 - 10.1.1. Conceito e emergência da lei da publicidade
 - 10.1.2. Sujeitos da relação publicitária
 - 10.1.3. Os direitos da personalidade
 - 10.1.4. Obra publicitária, propriedade intelectual e industrial
 - 10.1.5. Outras formas de proteção do trabalho publicitário
- 10.2. As fontes de direito da publicidade
 - 10.2.1. Sistema jurídico e normas
 - 10.2.2. Fontes de direito da publicidade
 - 10.2.3. Limites à eficácia das regras
- 10.3. Publicidade ilícita
 - 10.3.1. Publicidade para menores
 - 10.3.2. Publicidade subliminal
 - 10.3.3. Publicidade contrária à normativa específica
 - 10.3.4. Infração publicitária
- 10.4. Publicidade desleal
 - 10.4.1. Publicidade enganosa
 - 10.4.2. Publicidade desleal
 - 10.4.3. Publicidade encoberta
 - 10.4.4. Publicidade agressiva
 - 10.4.5. Publicidade comparativa
- 10.5. Contratos de publicidade
 - 10.5.1. Regime jurídico
 - 10.5.2. Nascimento do contrato
 - 10.5.3. Ineficácia
 - 10.5.4. Não conformidade
 - 10.5.5. Disposições comuns específicas aos contratos de publicidade
- 10.6. O contrato de criação de publicidade
 - 10.6.1. Conceito
 - 10.6.2. Intervenientes
 - 10.6.3. Conteúdo
 - 10.6.4. Não conformidade
 - 10.6.5. Rescisão





- 10.7. O contrato de difusão de publicidade
 - 10.7.1. Conceito
 - 10.7.2. Intervenientes
 - 10.7.3. Conteúdo
 - 10.7.4. Não conformidade
 - 10.7.5. Rescisão
- 10.8. O contrato de patrocínio
 - 10.8.1. Conceito
 - 10.8.2. Intervenientes
 - 10.8.3. Conteúdo
 - 10.8.4. Não conformidade
 - 10.8.5. Rescisão
- 10.9. Deontologia publicitária e autorregulação
 - 10.9.1. Deontologia publicitária: conceito e objetivo
 - 10.9.2. Valor dos códigos de conduta
 - 10.9.3. Autocontrolo
- 10.10. A importância da publicidade e a necessidade da sua regulamentação
 - 10.10.1. A alternativa da autorregulação
 - 10.10.2. Vantagens da autorregulação
 - 10.10.3. A autorregulação atualmente

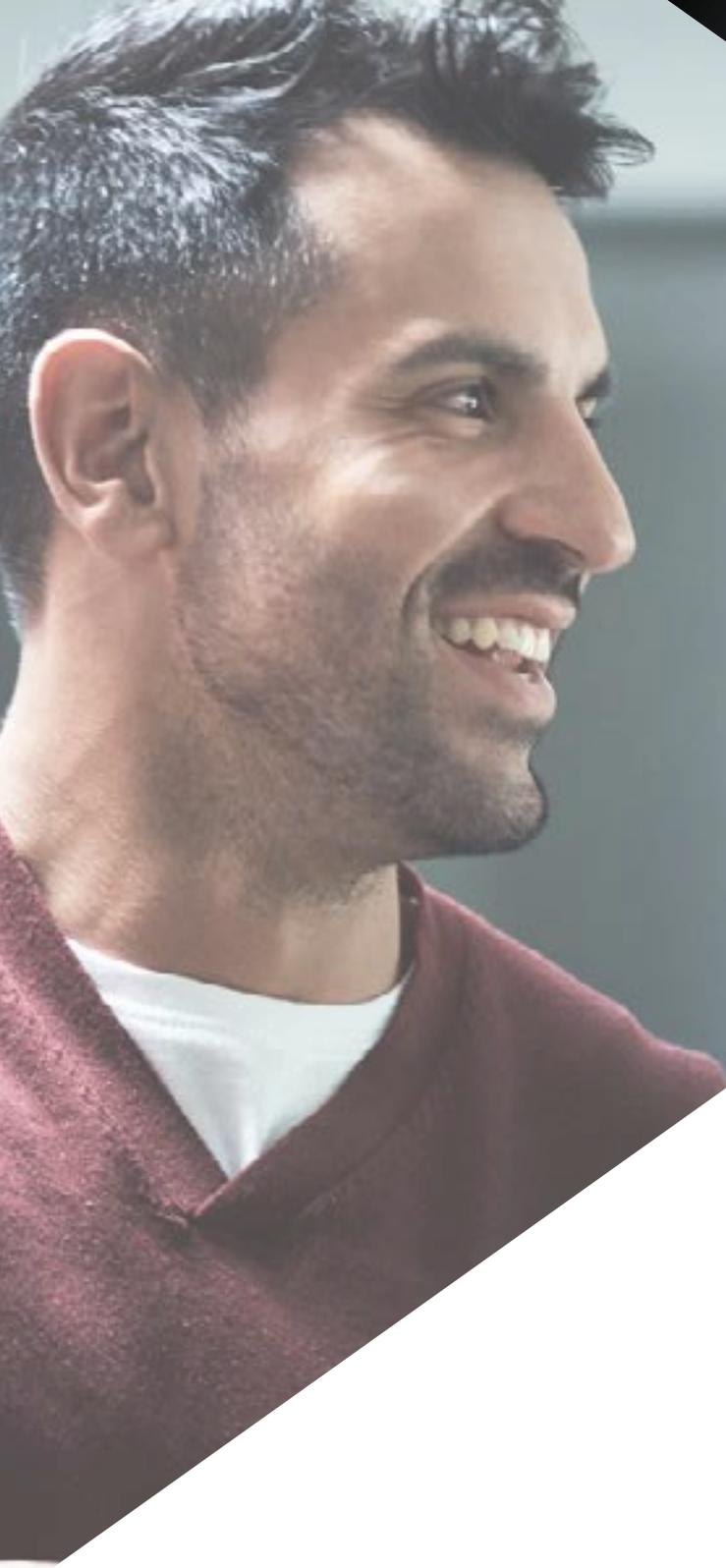
“*Dispõe de uma biblioteca de recursos 24 horas por dia na qual poderá aceder às informações mais relevantes sobre a criação de planos estratégicos para as redes sociais*”

06

Estágios

Imediatamente após a conclusão da fase teórica, o aluno poderá efetuar um estágio presencial numa agência de prestígio. Aqui, realizará várias atividades relacionadas com a gestão das redes sociais. Tudo isto durante um período de três semanas de aprendizagem intensiva e em conjunto com os melhores especialistas ligados ao centro.





“

Este curso b-learning é uma excelente oportunidade para si, que procura novas oportunidades para desenvolver o seu processo criativo”

A TECH atribui grande importância à fase prática deste Mestrado Próprio b-learning, razão pela qual selecionou minuciosamente as empresas onde o profissional poderá realizar o seu estágio. Desta forma, oferece um período de aprendizagem de segunda a sexta-feira, em dias de 8 horas consecutivas, o profissional contará com os melhores publicistas da empresa que o orientarão para lhe mostrar as técnicas e métodos de trabalho utilizados para implementar excelentes campanhas publicitárias.

Nesta formação totalmente prática, as atividades visam desenvolver e aperfeiçoar as competências necessárias para a criação de um plano de comunicação num ambiente digital, bem como a aplicação da linguagem publicitária em função do público-alvo e são orientadas para a capacitação específica para o exercício da atividade.

A TECH oferece desta forma uma experiência única, onde o profissional poderá integrar-se em departamentos de Marketing e comunicação do mais alto nível. Desta forma, poderá desenvolver as suas capacidades de liderança de equipas neste domínio e melhorar as suas competências profissionais num ambiente inigualável que o levará a crescer num setor com elevada procura e competitividade.

A parte prática será realizada com a participação ativa do aluno na realização das atividades e procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e orientação dos professores e outros colegas de formação que facilitam o trabalho em equipa e a integração multidisciplinar como competências transversais à praxis de enfermagem clínica (aprender a ser e aprender a relacionar-se).





Os procedimentos descritos a seguir constituirão a base da parte prática da capacitação e a sua aplicação está sujeita tanto à adequação dos pacientes como à disponibilidade do centro e à sua carga de trabalho, sendo as atividades propostas as seguintes:

Módulo	Atividade Prática
Linguagem publicitária	Contribuir para a redação criativa de mensagens publicitárias
	Colaborar nas diferentes estratégias de argumentação publicitária
	Apoio à redação publicitária em meios convencionais e não convencionais
	Realizar tarefas de escrita na Web 2.0
Criatividade publicitária	Corrigir e adaptar ações criativas para uma redação publicitária eficaz
	Participação na redação de textos e imagens
	Oferecer apoio na criação de guiões e <i>storyboards</i>
	Colaborar na criação de ações criativas gráficas publicitárias
Identidade corporativa	Contribuir para o planeamento da estratégia de imagem
	Implementar a Responsabilidade Social das Empresas
	Desenvolver diferentes tipos de técnicas promocionais
	Colaborar no posicionamento das empresas através do seu nome e logótipo
Redes Sociais e Community Management	Colaborar na criação de um plano estratégico para as redes sociais
	Contribuir para aumentar a presença da marca através das redes sociais: Facebook, Twitter e LinkedIn
	Oferecer apoio na criação de conteúdos para o YouTube
	Utilizar diferentes ferramentas para a criação de conteúdos

Seguro de responsabilidade civil

A principal preocupação desta instituição é garantir a segurança dos profissionais que realizam o estágio e dos demais colaboradores necessários para o processo de formação prática na empresa. Entre as medidas adotadas para alcançar este objetivo está a resposta a qualquer incidente que possa ocorrer ao longo do processo de ensino-aprendizagem.

Para tal, esta entidade educativa compromete-se a fazer um seguro de responsabilidade civil que cubra qualquer eventualidade que possa surgir durante o período de estágio no centro onde se realiza a formação prática.

Esta apólice de responsabilidade civil terá uma cobertura ampla e deverá ser aceite antes do início da formação prática. Desta forma, o profissional não terá que se preocupar com situações inesperadas, estando amparado até a conclusão do curso prático no centro.



Condições gerais da formação prática

As condições gerais da convenção de estágio para o programa são as seguintes:

1. ORIENTAÇÃO: durante o Master b-learning, o aluno terá dois orientadores que o acompanharão durante todo o processo, resolvendo todas as dúvidas e questões que possam surgir. Por um lado, haverá um orientador profissional pertencente ao centro de estágios, cujo objetivo será orientar e apoiar o estudante em todos os momentos. Por outro lado, será também atribuído um orientador académico, cuja missão será coordenar e ajudar o aluno ao longo de todo o processo, esclarecendo dúvidas e auxiliando-o em tudo o que necessitar. Desta forma, o profissional estará sempre acompanhado e poderá esclarecer todas as dúvidas que possam surgir, tanto de natureza prática como académica.

2. DURAÇÃO: o programa de estágio terá a duração de 3 semanas consecutivas de formação prática, distribuídas por turnos de 8 horas, em 5 dias por semana. Os dias de comparência e o horário serão da responsabilidade do centro, informando o profissional devidamente e antecipadamente, com tempo suficiente para facilitar a sua organização.

3. NÃO COMPARÊNCIA: em caso de não comparência no dia do início do Master b-learning, o aluno perderá o direito ao mesmo sem possibilidade de reembolso ou de alteração de datas. A ausência por mais de 2 dias de estágio, sem causa justificada/médica, implica a anulação do estágio e, por conseguinte, a sua rescisão automática. Qualquer problema que surja no decurso da participação no estágio deve ser devidamente comunicado, com carácter de urgência, ao orientador académico.

4. CERTIFICAÇÃO: o aluno que concluir o Master b-learning receberá um certificado que acreditará a sua participação no centro em questão.

5. RELAÇÃO PROFISSIONAL: o Master b-learning não constitui uma relação profissional de qualquer tipo.

6. ESTUDOS PRÉVIOS: alguns centros podem solicitar um certificado de estudos prévios para a realização do Master b-learning. Nestes casos, será necessário apresentá-lo ao departamento de estágios da TECH, para que seja confirmada a atribuição do centro selecionado.

7. NÃO INCLUI: o Master b-learning não incluirá qualquer elemento não descrito nas presentes condições. Por conseguinte, não inclui alojamento, transporte para a cidade onde se realizam os estágios, vistos ou qualquer outro serviço não descrito acima.

No entanto, o aluno poderá consultar o seu orientador académico se tiver qualquer dúvida ou recomendação a este respeito. Este fornecer-lhe-á todas as informações necessárias para facilitar os procedimentos envolvidos.

07

Onde posso fazer os estágios?

Na sua máxima de oferecer uma educação de qualidade ao alcance da maioria das pessoas, a TECH decidiu alargar os seus horizontes académicos para que esta formação possa ser ministrada em várias agências de publicidade de topo. Uma oportunidade única que permite ao profissional continuar a crescer na sua carreira ao lado dos melhores publicistas do setor





“

*Alcance o sucesso profissional
que procura através de um estágio
prático que o levará a rodear-se dos
melhores publicistas do momento”*



Os alunos podem efetuar a parte prática deste Mestrado Próprio b-learning nos seguintes centros:



Escola de Gestão

Match Mode

País	Cidade
Espanha	Barcelona

Endereço: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

A única plataforma especializada na moda para o recrutamento de freelancers especializados neste setor

Formações práticas relacionadas:

- Gestão de Comunicação em Moda e Luxo
- Gestão de Empresas de Comunicação



Escola de Gestão

Goose & Hopper

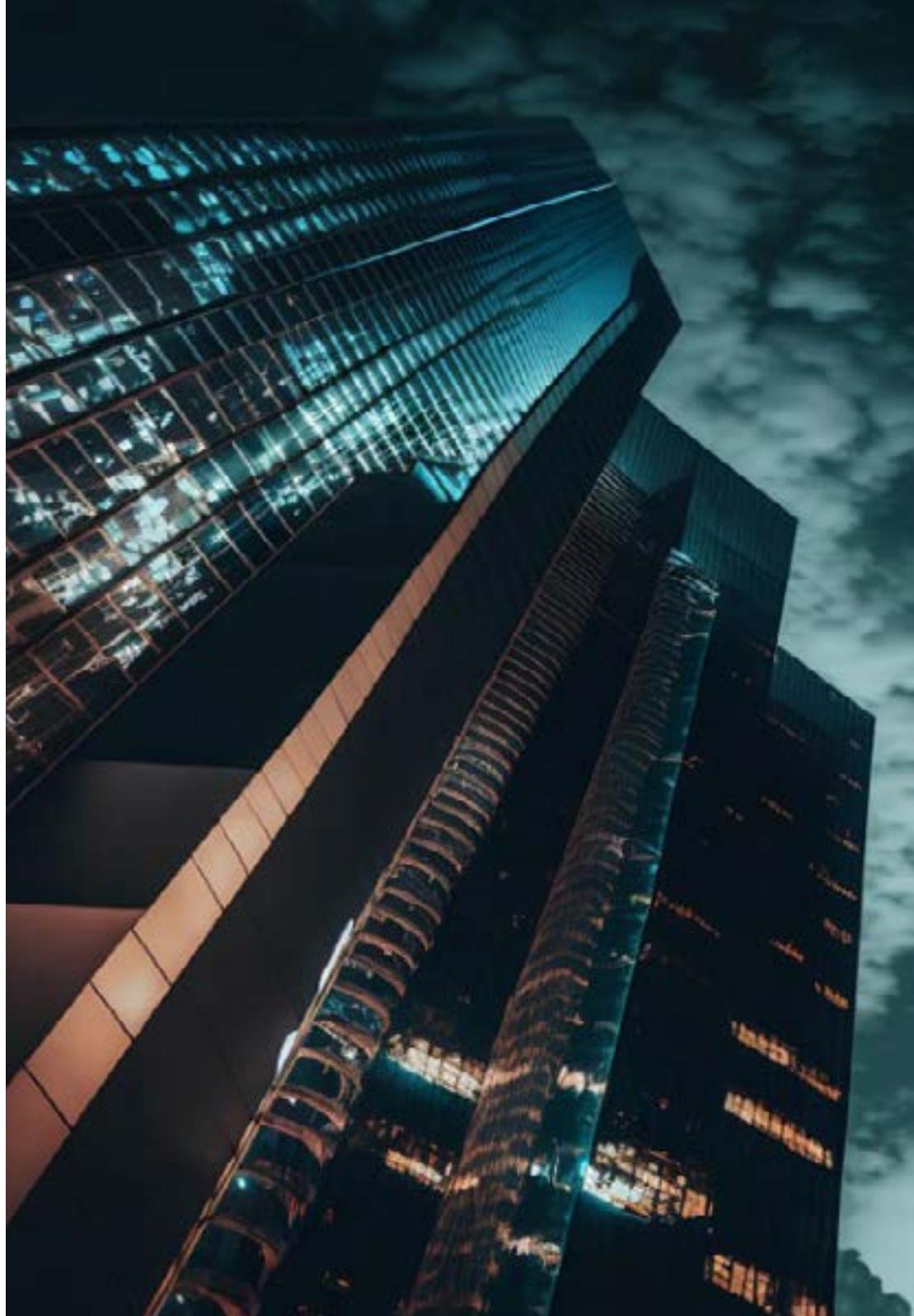
País	Cidade
Espanha	Valência

Endereço: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agência de publicidade, design, tecnologia e criatividade

Formações práticas relacionadas:

- Gestão de Comunicação e Reputação Digital
- MBA em Marketing Digital





Escola de Gestão

Piensemmarketing

País
Argentina

Cidade
Rio Negro

Endereço: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agência de marketing e comunicação social e
digital

Formações práticas relacionadas:

- Criação e Empreendedorismo na Empresa Digital
- MBA em Marketing Digital



Escola de Gestão

Amplifica

País
Argentina

Cidade
Cidade Autónoma
de Buenos Aires

Endereço: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

Agência SEO para a promoção da comunicação e um
posicionamento eficaz

Formações práticas relacionadas:

- Comunicação Publicitária
- Design Gráfico



Escola de Gestão

Nameless Agency

País: México Cidade: Cidade do México

Endereço: Tula 30 Colonia Condesa
Cuauhtémoc C.P. 06140

Entidade especializada em marketing digital e relações públicas

Formações práticas relacionadas:

- Comunicação Publicitária
- MBA em Marketing Digital



Escola de Gestão

Goose & Hopper

País: México Cidade: Michoacán de Ocampo

Endereço: Avenida Solidaridad Col. Nueva Chapultepec Morelia, Michoacan

Agência de publicidade, design, tecnologia e criatividade

Formações práticas relacionadas:

- Gestão de Comunicação e Reputação Digital
- Modelação 3D Orgânica





Escola de Gestão

Tribalo

País: México Cidade: Querétaro de Arteaga

Endereço: Ignacio Pérez Sur N°49
El Carrizal Querétaro

Agência de Publicidade e Marketing Digital

Formações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Comunicação Publicitária



Escola de Gestão

Amperson

País: México Cidade: Cidade do México

Endereço: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte
Poniente, Benito Juárez, 03023,
Ciudad de México, México

Agência de Marketing e Comunicação Digital

Formações práticas relacionadas:

- Design Gráfico
- MBA em Gestão de Publicidade e Relações Públicas

08

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.



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

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.

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.



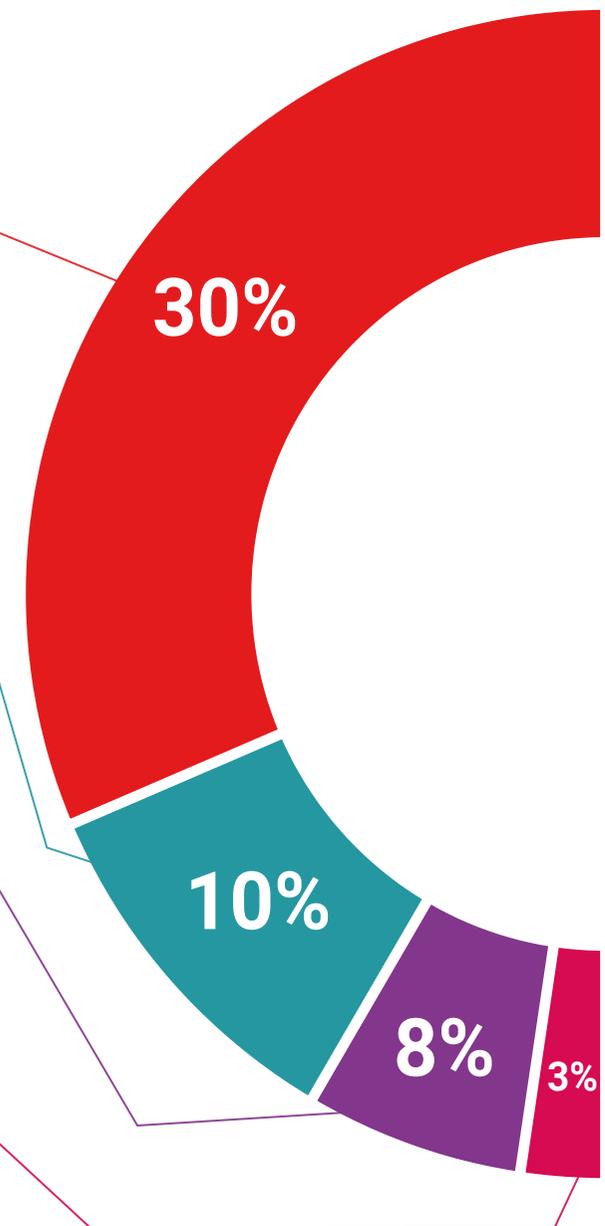
Práticas de aptidões e competências

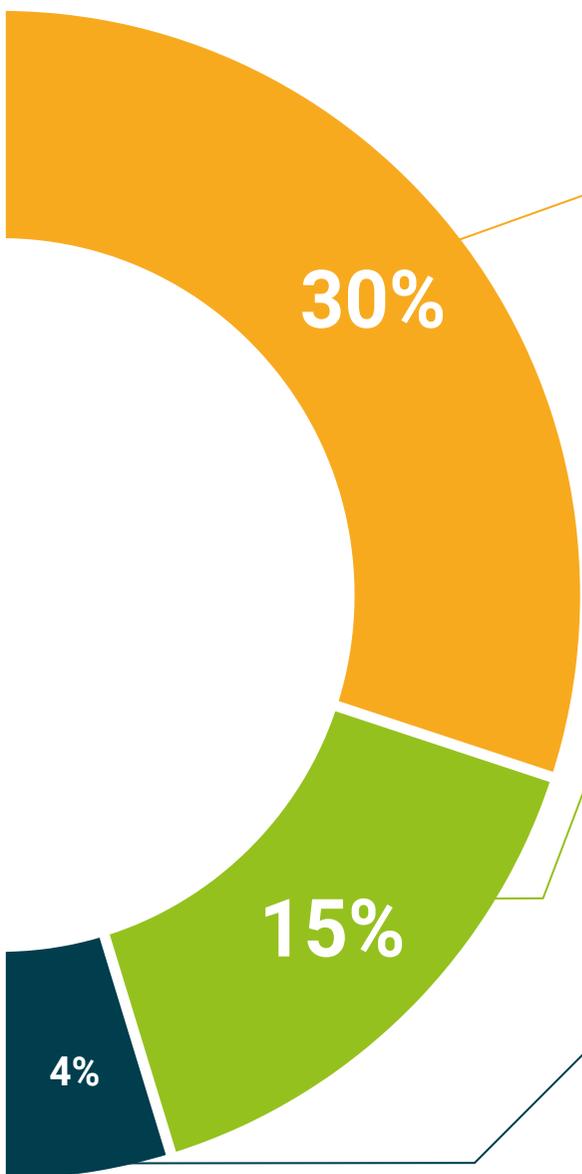
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um gestor de topo necessita de desenvolver no contexto da globalização em que vivemos.



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.



09

Certificação

O Mestrado Próprio b-learning em Comunicação Publicitária garante, para além do conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um certificado de Mestrado Próprio b-learning 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 **Mestrado Próprio b-learning em Comunicação Publicitária** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do panorama profissional e académico.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de receção, o certificado* de Mestrado Próprio b-learning, emitido pela TECH Universidade Tecnológica, que acreditará a aprovação nas avaliações e a aquisição das competências do programa.

Para além do certificado de conclusão, o aluno poderá obter uma declaração, bem como o certificado do conteúdo programático. Para tal, deve contactar o seu orientador académico, que lhe fornecerá todas as informações necessárias.

Certificação: **Mestrado Próprio b-learning em Comunicação Publicitária**

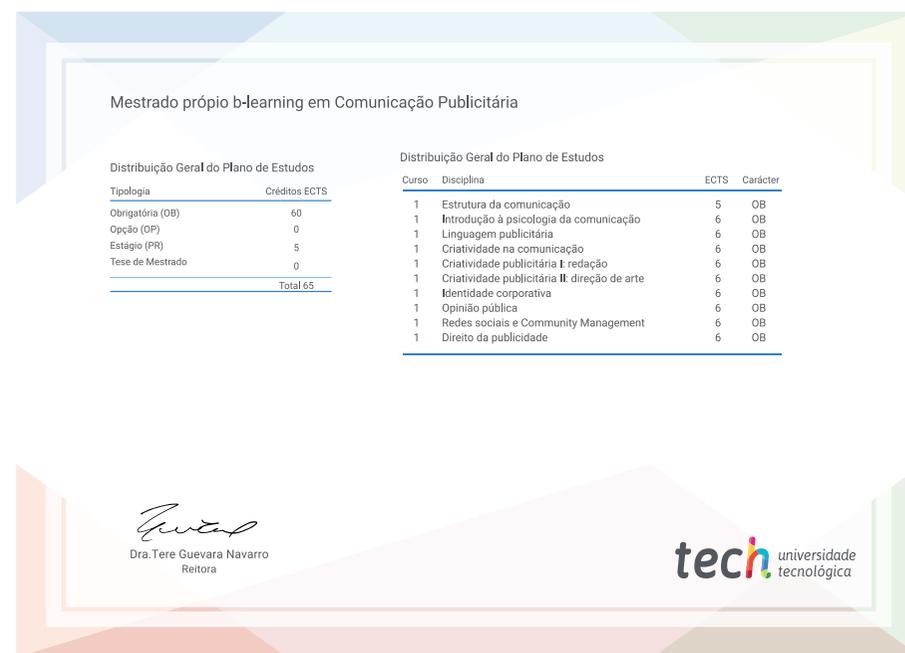
Modalidade: **B-learning (Online + Estágios)**

Duração: **12 meses**

Certificação: **TECH Universidade Tecnológica**

Créditos: **60 + 5 ECTS**

Carga horária: **1620 horas**



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

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



Mestrado Próprio b-learning Comunicação Publicitária

Modalidade: B-learning (Online + Estágios)

Duração: 12 meses

Certificação: TECH Universidade Tecnológica

Créditos: 60 + 5 ECTS

Carga horária: 1620 horas

Mestrado Próprio b-learning

Comunicação Publicitária

