

Mestrado Próprio Semipresencial

MBA em Gestão da Comunicação
Corporativa (CCO, Chief
Communications Officer)





Mestrado Próprio Semipresencial

MBA em Gestão da Comunicação
Corporativa (CCO, Chief
Communications Officer)

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-mba-gestao-comunicacao-corporativa-cco-chief-communications-officer

Índice

01	02	03	04
Apresentação	Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?	Objetivos	Competências
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 8</i>	<i>pág. 12</i>	<i>pág. 16</i>
	05	06	07
	Direção do curso	Conteúdo programático	Estágio
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 20</i>	<i>pág. 24</i>	<i>pág. 34</i>
	08	09	10
	Onde posso realizar o Estágio?	Metodologia	Certificado
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 40</i>	<i>pág. 44</i>	<i>pág. 52</i>

01

Apresentação

A Comunicação Corporativa é uma área de importância vital, não apenas em termos da função que desempenha como veículo informativo para milhares de empresas em todo o mundo, mas também porque o sucesso delas, em certa medida, depende dessa comunicação. As estratégias delineadas por essa disciplina ajudam a controlar o discurso da instituição, adaptando-o à imagem que desejam mostrar e construindo uma reputação sólida e garantida. Por essa razão, a demanda por profissionais que dominem esse setor é extremamente alta atualmente. Com base nisso, a TECH desenvolveu uma certificação abrangente através da qual os alunos podem fortalecer seus conhecimentos nesse campo, assim como aprimorar suas habilidades por meio de uma estadia de 3 semanas em uma empresa de referência no setor.



“

A capacitação perfeita para fortalecê-lo como profissional em Comunicação Corporativa, tanto em termos teóricos quanto práticos, permitindo que você se candidate aos cargos de gerência de maior prestígio"

O desenvolvimento da internet e de novas tecnologias também impulsionou o mercado digital. Isso abriu um caminho bem-sucedido para muitas instituições que encontraram online um espaço para vender seus produtos e serviços em todo o mundo. De fato, existem milhares de casos em que negócios praticamente falidos ressurgiram graças à sua implantação na *World Wide Web*. No entanto, apesar de parecer uma oportunidade sem igual, também tem conotações negativas, pois o aumento da concorrência transformou o setor em uma luta constante para ocupar os primeiros lugares nos mecanismos de busca, assim como para manter uma reputação digna dos melhores e mais comprometidos com a ética e a responsabilidade social.

Por isso, a Comunicação Corporativa tem ganhado importância com o passar do tempo, à medida que o mercado se torna um cenário cada vez maior e onde a transparência e a política empresarial são fatores significativos que podem determinar o sucesso e a durabilidade de uma entidade. Com base nisso, a TECH desenvolveu uma certificação completa através da qual o aluno pode se especializar nesse campo por meio do conhecimento aprofundado das principais estratégias de planejamento de comunicação no âmbito empresarial.

Trata-se de um Mestrado Próprio Semipresencial dividido em dois segmentos: primeiro, 1.500 horas de conteúdo teórico e multidisciplinar, permitindo que o aluno se atualize sobre os últimos avanços no campo, conheça as diretrizes de ética e responsabilidade social corporativa, aprofunde-se na gestão de organizações e aprimore as técnicas de comunicação para setores especializados. Será possível também se concentrar nas estratégias digitais mais eficazes, além de dominar as ferramentas necessárias para isso.

Após essa fase, o aluno terá acesso a 3 semanas de estágio prático em uma instituição de referência no cenário de Comunicação Corporativa, onde poderá trabalhar ativamente junto a um grupo de profissionais de alto nível. Dessa forma, poderá consolidar as informações adquiridas na primeira etapa e desenvolver as competências exigidas pelo mercado atual.

Este **Mestrado Próprio Semipresencial MBA em Gestão da Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ Desenvolvimento de mais de 100 estudos de caso apresentados por profissionais de comunicação corporativa e professores universitários com ampla experiência no setor
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente prático, fornece informações científicas e assistenciais sobre as disciplinas médicas essenciais para a prática profissional
- ♦ Gestão estratégica da organização por meio de abordagens inovadoras no contexto nacional e internacional
- ♦ Domínio da ética e da responsabilidade social corporativa por meio de uma abordagem abrangente das diretrizes mais recentes relacionadas ao compromisso empresarial
- ♦ Tudo isto complementado por palestras teóricas, perguntas à especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet
- ♦ Além disso, o aluno poderá estagiar em uma das melhores empresas de Comunicação Corporativa



Uma oportunidade única de acrescentar ao seu currículo um estágio prático de 120 horas em uma empresa de referência no panorama internacional da Comunicação Corporativa"

“

A seção teórica é composta por 1.500 horas do melhor conteúdo, no qual, além do programa de estudos, você terá acesso a material multidisciplinar de alta qualidade"

Nesta proposta de Mestrado Próprio, de natureza profissionalizante e modalidade semipresencial, o programa tem como objetivo atualizar os profissionais da informação que trabalham no setor de Comunicação Corporativa. Os conteúdos são baseados nas mais recentes evidências técnicas e orientados de forma didática para integrar o conhecimento teórico à prática jornalística, sendo que os elementos teórico-práticos facilitarão a atualização do conhecimento e possibilitarão a tomada de decisões no planejamento estratégico.

Graças ao seu conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, eles permitirão que o profissional participe de um aprendizado situado e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um aprendizado imersivo programado para capacitar em situações reais. Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, onde o aluno deverá resolver as diferentes situações da prática profissional que surgirem ao longo do curso. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.

Você trabalhará intensamente para adquirir o conhecimento necessário para implementar estratégias de marca e reputação no mais alto nível.

Durante os 12 meses de capacitação, você terá acesso ilimitado ao Campus Virtual, onde todo o conteúdo será hospedado desde o início da atividade acadêmica.



02

Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?

O domínio das técnicas e ferramentas mais avançadas da Gestão de Comunicação Corporativa é abordado neste programa de estudos. Ao mesmo tempo, esta certificação se destaca de outras semelhantes no mercado pela sua capacidade de combinar, de maneira perfeita, o aprendizado teórico e multidisciplinar com o desenvolvimento de habilidades práticas. Dessa forma, com a orientação individualizada dos melhores especialistas, o aluno adquirirá as competências profissionais mais exigidas por este setor de maneira rápida, flexível e abrangente.



“

A TECH foi pioneira na combinação de estudos teóricos por meio de uma plataforma online inovadora com a aquisição de habilidades práticas por meio de um estágio imersivo. Não perca essa oportunidade e matricule-se agora”

1. Atualizar-se através da mais recente tecnologia disponível

No campo da Comunicação Corporativa, diversas tendências têm se desenvolvido nos últimos anos para fortalecer a imagem e a marca empresarial. Para implementar essas estratégias, os gestores precisam dominar ferramentas e recursos tecnológicos de diversas importâncias. Com este Mestrado Próprio Semipresencial da TECH, o aluno terá acesso imediato a todos esses recursos

2. Aprofundar-se através da experiência dos melhores especialistas

Através desta modalidade acadêmica atualizada, o aluno se conectará com os melhores profissionais em duas grandes etapas. Em primeiro lugar, terá professores de excelência responsáveis por fornecer conhecimentos teóricos e multidisciplinares na plataforma de aprendizado 100% online da TECH. Posteriormente, desenvolverá habilidades de forma direta com uma equipe de especialistas renomados durante um estágio intensivo de 3 semanas de duração.

3. Ter acesso a ambientes de gestão de alto nível para a Comunicação Corporativa

Nas empresas escolhidas pela TECH para a prática profissional deste Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno terá a oportunidade de utilizar as ferramentas de informática e recursos tecnológicos mais atualizados para a Gestão da Comunicação Corporativa. Assim, ao concluir esse período, ele conseguirá se destacar imediatamente no mercado de trabalho por suas habilidades competitivas.



4. Combinar a melhor teoria com a prática mais avançada

Nesta modalidade de estudos, uma das premissas é aprender diretamente da prática de diversas tarefas. Por isso, a TECH planejou que todos os seus alunos realizem atividades práticas durante um estágio intensivo de 3 semanas. Além disso, o progresso deles será supervisionado por um orientador designado com ampla experiência profissional.

5. Ampliar as fronteiras do conhecimento

Através de sua extensa rede de convênios e contatos, a TECH selecionou empresas de elevado prestígio no campo da Gestão da Comunicação Corporativa, localizadas em diferentes regiões. Com essa estratégia de ensino, o aluno concluirá seus estudos adquirindo uma compreensão holística do alcance e dos padrões internacionais deste setor.



Você realizará uma imersão prática completa no centro de sua escolha"

03

Objetivos

Dada a importância que a Comunicação Corporativa tem nos dias de hoje e com base no papel que desempenha dentro do planejamento estratégico da empresa, a TECH considerou necessário desenvolver um programa por meio do qual os profissionais interessados neste campo, ou que desejem implementar as técnicas de marca e reputação mais eficazes e inovadoras em suas instituições, possam fazê-lo por meio de uma experiência teórico-prática. Portanto, o objetivo deste Mestrado Próprio Semipresencial é precisamente fornecer toda a informação necessária para que os participantes alcancem suas expectativas mais elevadas, bem como atinjam o mais alto nível profissional





“

Se você tem como objetivo dominar os planos de comunicação integral, este Mestrado Próprio Semipresencial oferecerá as ferramentas essenciais para o seu sucesso por meio de uma abordagem abrangente e minuciosa”



Objetivo Geral

- O principal objetivo deste Mestrado Próprio Semipresencial MBA em Gestão da Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) é proporcionar ao profissional uma visão integral do ambiente comunicativo, identificando as particularidades do setor, bem como seu impacto e repercussão no conjunto do tecido empresarial. Graças a isso, ele conseguirá adquirir um conhecimento amplo, atualizado e avançado que lhe permitirá desenvolver novos ecossistemas de mídia no mercado atual. Além disso, isso servirá para fortalecer suas habilidades de gestão, análise, criatividade e liderança, como competências-chave na Comunicação Corporativa.



Uma certificação de excelência concebida para capacitar seus alunos a atingirem o sucesso por meio de uma liderança em comunicação corporativa de destaque no cenário internacional”





Objetivos específicos

Módulo 1. Gestão das organizações

- ♦ Realizar uma comunicação adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Executar planos de comunicação integral
- ♦ Aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação dentro de empresas e instituições

Módulo 2. Habilidades de gestão

- ♦ Aplicar processos criativos ao âmbito da Comunicação Corporativa
- ♦ Implementar métricas rigorosas que evidenciem o retorno da gestão estratégica dos intangíveis, com indicadores não financeiros consolidados e com impacto direto nos negócios
- ♦ Identificar as audiências da mídia Gerenciar de forma eficaz o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspectos

Módulo 3. Ética e responsabilidade social corporativa

- ♦ Elaborar uma estratégia relacionada à sustentabilidade, transparência e economia social que possibilite a conformidade com o quadro deontológico global do setor em questão

Módulo 4. Comunicação Corporativa, estratégia de marca e reputação

- ♦ Planejar estratégias e políticas inovadoras para melhorar a gestão e a eficiência empresarial
- ♦ Planejar e executar planos de comunicação integral

Módulo 5. Planejamento estratégico na comunicação corporativa

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

Módulo 6. Aspectos gerenciais da Comunicação Corporativa

- ♦ Implementar modelos de gestão que permitam otimizar os processos de comunicação interna

Módulo 7. Comunicação em setores especializados

- ♦ Identificar o ambiente da empresa e o público-alvo
- ♦ Estabelecer estratégias complexas de comunicação para engajar com todos os públicos

Módulo 8. Marketing e comunicação

- ♦ Gerenciar a reputação de sua empresa
- ♦ Utilizar as redes sociais e o e-Mobile como apoio e revolução comercial, empregando essas ferramentas para a consecução de objetivos publicitários e de relações públicas

Módulo 9. Customer relationship management

- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão da marca e da reputação corporativas como recursos estratégicos de diferenciação, legitimidade e excelência empresarial

Módulo 10. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- ♦ Ser capaz de desenvolver um Plano de Social Media de sucesso com base em um cronograma e orçamento

04

Competências

O projeto de cada uma das capacitações oferecidas pela TECH não é apenas pensado para ampliar os conhecimentos dos alunos, mas também com o objetivo de disponibilizar as estratégias mais eficazes para que possam aprimorar suas competências profissionais de maneira garantida. Dessa forma, ao concluir este Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno estará preparado para assumir a liderança de qualquer projeto relacionado à comunicação corporativa na empresa, algo que poderá demonstrar por meio de um trabalho detalhado, especializado e de máxima rigorosidade.





“

Um programa multidisciplinar centrado no aprimoramento das suas competências profissionais, utilizando a resolução de casos simulados baseados em experiências empresariais reais”



Competências Gerais

- ♦ Especializar-se na interpretação e avaliação da comunicação corporativa
- ♦ Aplicar na sua empresa as últimas tendências em gestão empresarial
- ♦ Desenvolver suas próprias habilidades pessoais e de gestão
- ♦ Tomar decisões em ambientes complexos e instáveis
- ♦ Identificar as audiências do seu meio de comunicação e da concorrência e desenvolver novos projetos de melhorias
- ♦ Analisar as diversas fontes da Comunicação Corporativa
- ♦ Aplicar técnicas e conceitos inovadores na especialidade
- ♦ Utilizar processos inovadores aplicáveis à prática da profissão
- ♦ Gerenciar os novos canais de comunicação na internet
- ♦ Gerar planos de comunicação apropriados para cada setor



Este programa de estudos proporcionará a você competências de alto nível para administrar com eficácia um departamento de comunicações em qualquer organização empresarial”





Competências Específicas

- ♦ Desenvolver estratégias para a gestão da marca e da reputação corporativas como recursos estratégicos de diferenciação, legitimidade e excelência empresarial
- ♦ Descrever o papel estratégico da comunicação integrada e consistente com todos os *Stakeholders*
- ♦ Reforçar as habilidades, competências e capacidade de liderança dos futuros gestores de intangíveis
- ♦ Estabelecer técnicas para a construção da marca pessoal e profissional
- ♦ Implementar métricas rigorosas que evidenciem o retorno da gestão estratégica dos intangíveis, com indicadores não financeiros consolidados e com impacto direto nos negócios
- ♦ Descrever as novas regras da comunicação, criação de conteúdo e de relacionamento com os *Stakeholders* no mundo digital em que as empresas competem
- ♦ Planejar e executar planos de comunicação integral
- ♦ Estabelecer estratégias complexas de comunicação para engajar com todos os públicos
- ♦ Desenvolver habilidades e competências para gerenciar eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todas as suas vertentes
- ♦ Descrever os elementos essenciais da gestão da comunicação corporativa
- ♦ Explorar as peculiaridades da comunicação em setores específicos

05

Direção do curso

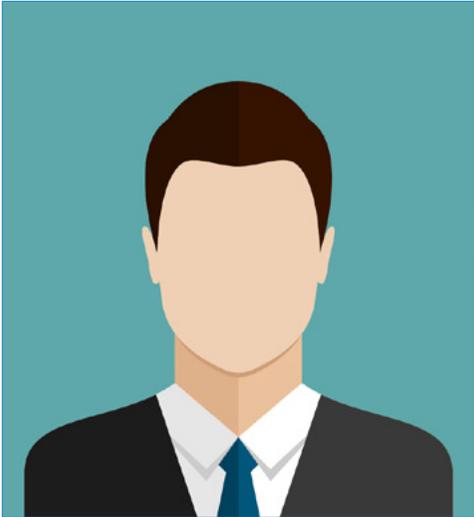
Este programa de estudos foi elaborado por um corpo docente de excelência. Todos os professores que compõem este corpo docente possuem uma vasta experiência teórica e prática no campo da Direção de Comunicação Corporativa para empresas de prestígio internacional. Sua trajetória e resultados foram incorporados em um currículo inovador que proporcionará ao aluno uma visão das principais tecnologias e estratégias operacionais desse setor exigente.



“

Os professores mais renomados neste campo acadêmico fornecerão orientação personalizada ao longo de um programa didático composto por 1.500 horas teóricas e 120 horas práticas”

Direção



Sr. Salvador Larrosa Guirao

- Especialista em Finanças
- Especialista em Pesquisa de Mercado, Finanças e Análise de Risco
- Professor Universitário

Professores

Sra. Silvia Gomis Noriega

- ♦ Especialista em Inovação
- ♦ Coordenadora de PD&I
- ♦ Especialista em Transformação Tecnológica
- ♦ Professora



“

Com a orientação personalizada dos professores da TECH, você será capaz de elaborar estratégias e políticas inovadoras que melhorem a gestão e a eficiência dos negócios”

06

Conteúdo programático

Uma equipe de especialistas em Comunicação Corporativa colaborou com a TECH para desenvolver o conteúdo deste Mestrado Próprio Semipresencial. Graças a essa parceria, foi possível selecionar informações abrangentes e inovadoras relacionadas a este campo, bem como à gestão organizacional do ponto de vista da imagem pública. Além do programa de estudos, o aluno encontrará no Campus Virtual uma variedade de materiais complementares de alta qualidade, apresentados em diferentes formatos. Ainda, ele terá acesso ilimitado a esses materiais a partir de qualquer dispositivo com conexão à internet.





“

No Campus Virtual, você encontrará uma grande variedade de materiais complementares da mais alta qualidade, para que possa expandir o programa de estudos de forma personalizada e de acordo com suas necessidades”

Módulo 1. Gestão de organizações

- 1.1. Gestão estratégica
 - 1.1.1. Projeto organizacional
 - 1.1.2. Posição estratégica da empresa
 - 1.1.3. Estratégia competitiva e estratégia corporativa
- 1.2. Finanças corporativas
 - 1.2.1. Política financeira e crescimento
 - 1.2.2. Métodos de avaliação de empresas
 - 1.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
 - 1.2.4. Finanças para o *Global Communications Officer*
- 1.3. Liderança estratégica para a economia do intangível
 - 1.3.1. Estratégias de alinhamento cultural
 - 1.3.2. Liderança corporativa e diferenciação
 - 1.3.3. Agente de mudança e transformação
- 1.4. Situação econômica
 - 1.4.1. Fundamentos da economia global
 - 1.4.2. A globalização das empresas e dos mercados financeiros
 - 1.4.3. Empreendedorismo e novos mercados
- 1.5. Inovação e transformação digital
 - 1.5.1. Gestão estratégica e inovação
 - 1.5.2. Pensamento criativo e *Design Thinking*
 - 1.5.3. *Open innovation*
 - 1.5.4. *Economia Compartilhada*
- 1.6. Contexto internacional
 - 1.6.1. Geopolítica
 - 1.6.2. Mercado cambial e taxas de câmbio
 - 1.6.3. Cobertura com contratos de swap
 - 1.6.4. Investimentos no exterior e financiamento de exportações

Módulo 2. Habilidades de gestão

- 2.1. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 2.1.1. Comunicação interpessoal
 - 2.1.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 2.1.3. Barreiras para a comunicação

- 2.2. Comunicação e liderança
 - 2.2.1. Liderança e estilos de liderança
 - 2.2.2. Motivação
 - 2.2.3. Capacidades e habilidades do líder 2.0
- 2.3. *Branding* pessoal
 - 2.3.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
 - 2.3.2. Leis de *Branding* pessoal
 - 2.3.3. Ferramentas de construção de marca pessoal
- 2.4. Gestão de equipes
 - 2.4.1. Equipes de trabalho e a gestão de reuniões
 - 2.4.2. Gestão de processos de mudança
 - 2.4.3. Gestão de equipes multiculturais
 - 2.4.4. *Coaching*
- 2.5. Negociação e resolução de conflitos
 - 2.5.1. Técnicas efetivas de negociação
 - 2.5.2. Conflitos interpessoais
 - 2.5.3. Negociação intercultural
- 2.6. Inteligência emocional
 - 2.6.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 2.6.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 2.6.3. Autoestima e linguagem emocional
- 2.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 2.7.1. Gestão do Capital Humano
 - 2.7.2. Análise de desempenho
 - 2.7.3. Gestão da igualdade e diversidade
 - 2.7.4. Inovação na gestão de pessoas
- 2.8. Gestão do tempo
 - 2.8.1. Planejamento, organização e controle
 - 2.8.2. Metodologia de gestão do tempo
 - 2.8.3. Planos de ação
 - 2.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

Módulo 3. Ética e responsabilidade social corporativa

- 3.1. A direção e a RSC
 - 3.1.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social Empresarial
 - 3.1.2. Balanced Scorecard
 - 3.1.3. Sistemas e modelos para a implementação da RSC
 - 3.1.4. Organização da RSC. Funções e responsabilidades
- 3.2. *Corporate Responsibility*
 - 3.2.1. A criação de valor em uma economia de intangíveis
 - 3.2.2. RSC: Compromisso empresarial
 - 3.2.3. Impacto social, ambiental e econômico
- 3.3. Finanças e investimentos responsáveis
 - 3.3.1. Sustentabilidade e a responsabilidade do diretor financeiro
 - 3.3.2. Transparência da informação
 - 3.3.3. Financiamento e investimentos responsáveis
 - 3.3.4. Economia social, cooperativismo e responsabilidade social corporativa
- 3.4. Empresa e meio ambiente
 - 3.4.1. Desenvolvimento sustentável
 - 3.4.3. Resposta empresarial às questões ambientais
 - 3.4.4. Resíduos e emissões
- 3.5. *Packaging* e meio ambiente
 - 3.5.1. *Packaging* como uma estratégia empresarial de diferenciação
 - 3.5.2. Animação e comunicação no ponto de venda
 - 3.5.3. *Packaging Design* e tendências futuras
- 3.6. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 3.6.1. Sistemas de gestão da responsabilidade social
 - 3.6.2. Integração de sistemas
 - 3.6.3. Sistemas de gestão de qualidade, meio ambiente, saúde e segurança no trabalho
 - 3.6.4. Auditorias
- 3.8. Multinacionais e direitos humanos
 - 3.8.1. Globalização, direitos humanos e empresas multinacionais
 - 3.8.2. As multinacionais e o Direito Internacional
 - 3.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

- 3.9. Ambiente legal e *Corporate Governance*
 - 3.9.1. Normas Internacionais de Importação e Exportação
 - 3.9.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 3.9.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 4. Comunicação corporativa, estratégia de marca e reputação

- 4.1. Identidade corporativa e visão estratégica
 - 4.1.1. Identidade e redefinição dos valores empresariais
 - 4.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 4.1.3. Desafios para o Departamento de Comunicação
 - 4.1.4. Imagem e projeção pública
- 4.2. Estratégia de marca corporativa
 - 4.2.1. Imagem pública e *Stakeholders*
 - 4.2.2. Estratégia e gestão de *Branding* corporativo
 - 4.2.3. Estratégia de comunicação corporativa alinhada com a identidade da marca
- 4.3. Teoria da reputação
 - 4.3.1. Reputação como um paradigma da boa empresa
 - 4.3.2. O conceito de reputação corporativa
 - 4.3.3. Reputação interna
 - 4.3.4. A influência da internacionalização sobre a reputação corporativa
- 4.4. Avaliação da reputação
 - 4.4.1. A auditoria da reputação corporativa
 - 4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 4.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
 - 4.4.4. Análise da reputação setorial
- 4.5. Gestão da reputação
 - 4.5.1. Gestão da reputação corporativa
 - 4.5.2. A abordagem da reputação da marca
 - 4.5.3. Gestão da reputação da liderança
- 4.6. Gestão de riscos da reputação e crises
 - 4.6.1. Ouvir e gerenciar as percepções
 - 4.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
 - 4.6.3. Capacitação de porta-vozes para situações de emergência

- 4.7. Sustentabilidade ética
 - 4.7.1. Estratégia e critérios de sustentabilidade
 - 4.7.2. Campanhas de comunicação com critérios de sustentabilidade
 - 4.7.3. Posicionamento e imagem de marca sustentável
- 4.8. Métricas e análises de marca e reputação
 - 4.8.1. Introdução às métricas da marca corporativa
 - 4.8.2. Indicadores de medição interna e externa
 - 4.8.3. Ferramentas de gerenciamento de marca
 - 4.8.4. Rankings e valorização da marca

Módulo 5. Planejamento estratégico na comunicação corporativa

- 5.1. *Strategic Planner*
 - 5.1.1. Planejador Estratégico: origens e funções
 - 5.1.2. O *Strategic Planner* em agências de publicidade, consultorias estratégicas e empresas de comunicação
 - 5.1.3. Gestão de *Stakeholders*
- 5.2. Modelos e escolas para o planejamento
 - 5.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis
 - 5.2.2. Intangíveis e plano estratégico
 - 5.2.3. Avaliação de intangíveis
 - 5.2.4. Reputação e intangíveis
- 5.3. Pesquisa qualitativa em planejamento estratégico
 - 5.3.1. Detecção de *Insights*
 - 5.3.2. *Grupos Focais* para o planejamento estratégico
 - 5.3.3. Planejamento de entrevistas estratégicas
- 5.4. Pesquisa quantitativa no planejamento estratégico
 - 5.4.1. Analisando dados e tirando conclusões
 - 5.4.2. Uso de técnicas psicométricas
 - 5.4.3. Desafios da pesquisa aplicada na comunicação empresarial
- 5.5. Formulação da estratégia criativa
 - 5.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 5.5.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* criativo
 - 5.5.3. *Branding* e *Positioning*





- 5.6. Uso estratégico de diferentes meios
 - 5.6.1. Campanhas 360°
 - 5.6.2. Lançamento de novos produtos
 - 5.6.3. Tendências sociais
 - 5.6.4. Avaliação da efetividade
- 5.7. Tendências na comunicação empresarial
 - 5.7.1. Geração e distribuição de conteúdo corporativo
 - 5.7.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
 - 5.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 5.8. Patrocínio e mecenato
 - 5.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social
 - 5.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis
 - 5.8.3. Ações de hospitalidade e parceria

Módulo 6. Aspectos gerenciais da comunicação corporativa

- 6.1. A comunicação nas organizações
 - 6.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
 - 6.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
 - 6.1.3. Comunicação bidirecional
 - 6.1.4. Barreiras da comunicação
- 6.2. Estrutura, gestão e desafios da gestão da comunicação
 - 6.2.1. Estrutura departamental das diretorias de comunicação
 - 6.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
 - 6.2.3. Integração de intangíveis
 - 6.2.4. Desafios para o departamento de comunicação
- 6.3. Plano de comunicação integral
 - 6.3.1. Auditoria e diagnóstico
 - 6.3.2. Elaboração do plano de comunicação
 - 6.3.3. Medição dos resultados: KPIs e ROI
- 6.4. Efeitos dos meios de comunicação
 - 6.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
 - 6.4.2. Teorias sobre os efeitos dos meios
 - 6.4.3. Modelos sociais e de co-criação

- 6.5. Assessorias de imprensa e relações com os meios de comunicação
 - 6.5.1. Identificação de oportunidades e necessidades informativas
 - 6.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
 - 6.5.3. *Press-room* virtual e e-comunicação
 - 6.5.4. Compra de espaços publicitários
- 6.6. Relações públicas
 - 6.6.1. Estratégia e prática de RP
 - 6.6.2. Normas de protocolo e cerimonial
 - 6.6.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 6.7. Lobbies e grupos de pressão
 - 6.7.1. Grupos de opinião e seu papel nas empresas e instituições
 - 6.7.2. Relações institucionais e lobby
 - 6.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulatórios, estratégia e meios de difusão
- 6.8. Comunicação interna
 - 6.8.1. Programas de motivação, ação social, participação e de capacitação com RH
 - 6.8.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
 - 6.8.3. O plano de comunicação interna
- 6.9. *Branding & Naming*
 - 6.9.1. Gestão de marcas e coordenação no lançamento de novos produtos
 - 6.9.2. Reposicionamento da marca
- 6.10. Previsão de audiências e fontes de dados
 - 6.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
 - 6.10.2. Afinidade, *share*, *rating* GrP's
 - 6.10.3. Fornecedores atuais do mercado publicitário

Módulo 7. Comunicação em setores especializados

- 7.1. Comunicação financeira
 - 7.1.1. O valor dos intangíveis
 - 7.1.2. Comunicação Financeira em empresas de capital aberto
 - 7.1.3. Os emissores da Comunicação Financeira
 - 7.1.4. Público-alvo nas operações financeiras

- 7.2. Comunicação política e eleitoral
 - 7.2.1. A imagem em campanhas políticas e eleitorais
 - 7.2.2. Publicidade política
 - 7.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
 - 7.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 7.3. Comunicação e saúde
 - 7.3.1. Jornalismo e informações sobre saúde
 - 7.3.2. Comunicação interpessoal e em grupo aplicada à saúde
 - 7.3.3. Comunicação de riscos e gestão comunicativa de crises de saúde
- 7.4. Cultura digital e museografia de hipermídia
 - 7.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
 - 7.4.2. Os espaços culturais como paradigma de convergências hipermídia e transmídia
 - 7.4.3. Participação construtiva na cultura digital
- 7.5. Comunicação na vanguarda das organizações públicas
 - 7.5.1. Comunicação no setor público
 - 7.5.2. Estratégia e criação na comunicação de organizações públicas
 - 7.5.3. Ativos intangíveis no setor público
 - 7.5.4. Política informativa das organizações públicas
- 7.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
 - 7.6.1. ONGs e relacionamento com organismos estatais
 - 7.6.2. Reputação corporativa de Organizações sem fins lucrativos
 - 7.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de organizações
 - 7.6.4. Diferentes figuras e meios de comunicação

Módulo 8. Marketing e comunicação

- 8.1. *Product Placement* e *Branded Content*
 - 8.1.1. Formas únicas de comunicação e posicionamento de marca
 - 8.1.2. Conceitos, produtos e serviços em contextos amigáveis
- 8.2. Planejamento e contratação de mídias digitais
 - 8.2.1. *Real Time Biding*
 - 8.2.2. Planejamento de campanhas digitais integradas
 - 8.2.3. Painel de controle para monitoramento do investimento publicitário

- 8.3. Marketing promocional
 - 8.3.1. Promoções ao consumidor
 - 8.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
 - 8.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais
- 8.4. Planejamento, execução e medição de campanhas SEM
 - 8.4.1. Marketing nos mecanismos de busca
 - 8.4.2. Conversão de tráfego em tráfego qualificado
 - 8.4.3. Gestão de projetos SEM
- 8.5. Métricas e análise de resultados em campanhas de publicidade digital
 - 8.5.1. *Adservers*
 - 8.5.2. Métricas tradicionais e GrPs digitais
 - 8.5.3. *CrossMedia* e interações
- 8.6. *Display advertising*, *Rich Media* e publicidade viral
 - 8.6.1. Mídias, formatos e suportes
 - 8.6.2. O funil de conversão
 - 8.6.3. *Buzz Marketing* e WOM
- 8.7. *Mobile Marketing*, geolocalização e internet TV
 - 8.7.1. Novas aplicações de *Mobile Marketing*
 - 8.7.2. Geolocalização
 - 8.7.3. Aplicações que integram sites, *Geotagging* e celulares
- 8.8. Eficiência publicitária
 - 8.8.1. Técnicas de pesquisa e *Tracking* de campanhas
 - 8.8.2. Análise de cobertura e frequência efetiva
 - 8.8.3. Notoriedade e modelos de distribuição temporal da pressão publicitária

Módulo 9. *Customer relationship management*

- 9.1. CRM e Marketing Relacional
 - 9.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
 - 9.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
 - 9.1.3. A empresa e seus *Stakeholders*
 - 9.1.4. *Clientela*
- 9.2. *Database Marketing* e *Customer Relationship Management*
 - 9.2.1. Aplicações de *Database Marketing*
 - 9.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento

- 9.3. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 9.3.1. O estudo do comportamento do consumidor
 - 9.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
 - 9.3.3. Processo de decisão do consumidor
 - 9.3.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética
- 9.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 9.4.1. Segmentação
 - 9.4.2. Análise da rentabilidade
 - 9.4.3. Estratégias para fidelização do cliente
- 9.5. Técnicas de *CRM Management*
 - 9.5.1. Marketing direto
 - 9.5.2. Integração multicanal
 - 9.5.3. Marketing viral
- 9.6. Vantagens e armadilhas da implementação do CRM
 - 9.6.1. CRM, vendas e custos
 - 9.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
 - 9.6.3. Implementação tecnológica
 - 9.6.4. Erros estratégicos e de gestão

Módulo 10. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- 10.1. Web 2.0 ou web social
 - 10.1.1. Organização na era da conversação
 - 10.1.2. A web 2.0 são as pessoas
 - 10.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 10.2. Comunicação e reputação digital
 - 10.2.1. Relatório de reputação online
 - 10.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
 - 10.2.3. *Branding* e *Networking 2.0*
- 10.3. Elaboração e planejamento um plano de reputação online
 - 10.3.2. Plano de reputação da marca
 - 10.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 10.3.4. Crises online e SEO reputacional

- 10.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *Microblogging*
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Google +
 - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Estratégia de conteúdo e *Storytelling*
 - 10.6.1. *Blogg* corporativo
 - 10.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdo
 - 10.6.3. Criação de um plano de conteúdo
 - 10.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- 10.7. Estratégias em Social Media
 - 10.7.1. Relações públicas corporativas e social media
 - 10.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 10.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 10.8. *Community Management*
 - 10.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do Community Manager
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. *Social Media Plan*
 - 10.9.1. Elaboração de um plano de social media
 - 10.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e acompanhamento
 - 10.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 10.10. Ferramentas de acompanhamento online
 - 10.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
 - 10.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa





“

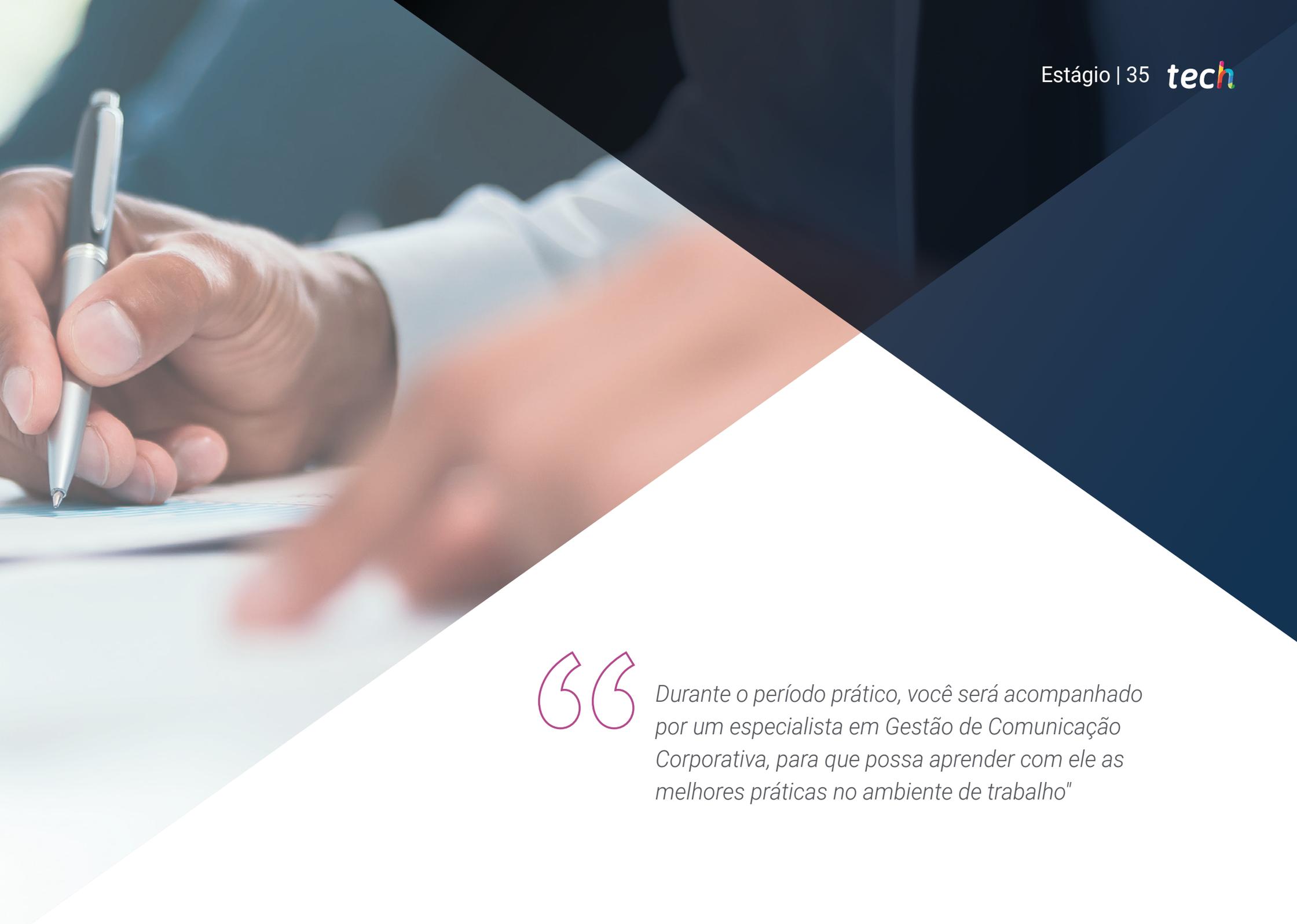
Após concluir este curso de Mestrado Próprio Semipresencial, você se destacará dos demais colegas de profissão por sua ética e responsabilidade social corporativa”

07

Estágio

Uma vez concluídas as 1.500 horas de experiência puramente acadêmica, o aluno terá acesso a 3 semanas de estágio em uma empresa de referência no setor de Comunicação Corporativa. Dessa forma, a TECH oferece a oportunidade de concluir a capacitação participando ativamente no dia a dia de uma instituição internacional, ao lado de uma equipe de profissionais de alto nível. Assim, não só poderá colocar em prática as estratégias desenvolvidas na seção teórica, mas também poderá trabalhar ativamente no aprimoramento de suas competências, implementando o domínio das principais ferramentas de comunicação e planejamento empresarial corporativo.





“

Durante o período prático, você será acompanhado por um especialista em Gestão de Comunicação Corporativa, para que possa aprender com ele as melhores práticas no ambiente de trabalho"

O Plano de Estudos deste programa prático de MBA em Gestão da Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) foi projetado levando em consideração não apenas as necessidades dos alunos, mas também os requisitos de competência exigidos pelas empresas deste setor no mercado de trabalho atual. Por essa razão, durante o período de 3 semanas, o aluno passará a fazer parte de uma equipe especializada nesta área, na qual colaborará ativamente na elaboração e gestão de produtos informativos para diversas instituições.

Esta experiência, composta por 120 horas, será realizada de segunda a sexta-feira, com jornadas de 8 horas consecutivas, ao lado de um especialista adjunto, que não apenas garantirá o cumprimento das condições do programa, mas também transmitirá ao aluno seus conhecimentos para que este possa aproveitá-los no desenvolvimento de sua atividade prática. Dessa forma, o aluno contará com todo o suporte necessário para garantir um nível muito alto na planificação estratégica em comunicação corporativa.

Nessa proposta de capacitação, de caráter totalmente prático, as atividades visam desenvolver e aperfeiçoar as competências necessárias para a prestação de serviços de gestão comunicativa que exigem alto nível de qualificação, e que são orientadas para a capacitação específica para o exercício da atividade, em um ambiente altamente benéfico para seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Portanto, esta é uma oportunidade única para desenvolver habilidades informativas em setores especializados, bem como para se atualizar sobre as estratégias de marca e reputação que estão obtendo os melhores resultados até o momento. Além disso, o aluno poderá trabalhar com as ferramentas mais sofisticadas e inovadoras, permitindo-lhe adicionar ao seu currículo habilidades comprovadas por meio de experiência de trabalho real e projetos concretos.

O ensino prático será realizado com a participação ativa do aluno executando as atividades e os procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e a orientação dos professores e de outros colegas de curso para favorecer o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como competências transversais para a prática da gestão de comunicação corporativa (aprender a ser e aprender a conviver).

Os procedimentos descritos abaixo constituirão a base da parte prática da capacitação, e sua implementação estará sujeita à disponibilidade e carga de trabalho do próprio centro, sendo as atividades propostas as seguintes:



Um programa que o fará se destacar pela gestão de equipes, pela promoção da inteligência emocional e pelo uso do Coworking como ferramenta indispensável para a realização dos melhores projetos"



Módulo	Atividade Prática
Habilidades de gestão mais inovadoras para a empresa do século XXI	Aplicar diversas ferramentas e estratégias na construção de marcas pessoais
	Implementar uma gestão adequada de equipes e de capital humano, com ênfase no <i>Coworking</i>
	Desenvolver estratégias de <i>Coaching</i> para <i>impulsionar as atividades da equipe</i>
Outros aspectos gerenciais da Comunicação Corporativa	Elaborar uma estratégia de Comunicação Corporativa alinhada com a identidade de marca
	Aplicar a auditoria de reputação corporativa e analisar a reputação setorial
	Preparar porta-vozes por meio de procedimentos, manual de crises e planos de contingência diante de situações de emergência relacionadas à imagem ambiental ou social da marca
	Gerenciar o sistema de responsabilidades da empresa
Últimas tendências em planejamento estratégico em Comunicação Corporativa	Detectar <i>Insights de Grupos Focais para o planejamento estratégico</i>
	Planejar entrevistas estratégicas e técnicas psicométricas
	Desenvolver táticas de <i>Contrabriefing</i> ou <i>Briefing Criativo</i> , além de campanhas 360°
	Implementar métricas no processo de comunicação e avaliação da eficácia
Estratégias inovadoras de Marketing e comunicação na Gestão da Comunicação de Empresas	Planejar a contratação de mídias digitais
	Estabelecer as forças de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
	Executar e medir campanhas SEM
	Aplicar métricas para análise específica de resultados em campanhas de publicidade digital
Novidades na estratégia de comunicação empresarial para o ambiente digital	Elaborar um plano de reputação online, com ênfase em redes sociais
	Utilizar as principais ferramentas de monitoramento online
	Aplicar métricas gerais, ROI e social CRM Crises online e SEO reputacional

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 capacitação 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 isso, esta entidade educacional se compromete 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 capacitação prática.

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



Condições da Capacitação Prática

As condições gerais do contrato de estágio para o programa são as seguintes:

1. ORIENTAÇÃO: durante o Mestrado Próprio Semipresencial o aluno contará com dois orientadores que irão acompanhá-lo durante todo o processo, esclarecendo as dúvidas e respondendo perguntas que possam surgir. Por um lado, contará com um orientador profissional, pertencente ao centro onde é realizado o estágio, que terá o objetivo de orientar e dar suporte ao aluno a todo momento. E por outro, contará com um orientador acadêmico cuja missão será coordenar e ajudar o aluno durante todo o processo, esclarecendo dúvidas e viabilizando o que for necessário. Assim, o aluno estará sempre acompanhado e poderá resolver as dúvidas que possam surgir, tanto de natureza prática quanto acadêmica.

2. DURAÇÃO: o programa de estágio terá uma duração de três semanas contínuas de capacitação prática, distribuídas em jornadas de 8 horas, cinco dias por semana. Os dias e horários do programa serão de responsabilidade do centro e o profissional será informado com antecedência suficiente para que possa se organizar.

3. NÃO COMPARECIMENTO: em caso de não comparecimento no dia de início do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno perderá o direito de realizá-lo sem que haja a possibilidade de reembolso ou mudança das datas estabelecidas. A ausência por mais de dois dias sem causa justificada/médica resultará na renúncia ao estágio e, conseqüentemente, em seu cancelamento automático. Qualquer problema que possa surgir durante a realização do estágio, deverá ser devidamente comunicado ao orientador acadêmico com caráter de urgência.

4. CERTIFICAÇÃO: ao passar nas provas do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno receberá um certificado que comprovará o período de estágio no centro em questão.

5. RELAÇÃO DE EMPREGO: o Mestrado Próprio Semipresencial não constitui relação de emprego de nenhum tipo.

6. ESTUDOS PRÉVIOS: alguns centros podem exigir um certificado de estudos prévios para a realização do Mestrado Próprio Semipresencial. Nesses casos, será necessário apresentá-lo ao departamento de estágio da TECH para que seja confirmada a atribuição do centro escolhido.

7. NÃO INCLUÍDO: o Mestrado Próprio Semipresencial não incluirá nenhum elemento não descrito nas presentes condições. Portanto, não inclui acomodação, transporte para a cidade onde o estágio será realizado, vistos ou qualquer outro serviço não mencionado anteriormente.

Entretanto, em caso de dúvidas ou recomendações a respeito, o aluno poderá consultar seu orientador acadêmico. Este lhe proporcionará as informações necessárias para facilitar os procedimentos.

08

Onde posso realizar o Estágio?

Na hora de escolher os centros onde são realizados os estágios, a TECH sempre seleciona os melhores, baseando-se não apenas em sua experiência, mas também nas opiniões de seus clientes e no grau de inovação que utilizam em sua atividade diária. Graças a isso, é possível oferecer as melhores experiências, nas quais o aluno não apenas tem acesso às ferramentas mais sofisticadas e inovadoras, mas também é acompanhado por uma série de profissionais renomados dentro do setor. Assim, a capacitação não só serve para adquirir experiência profissional, mas também para demonstrar suas habilidades em qualquer processo de seleção de pessoal.



“

Um ativo significativo que, sem dúvida, abrirá muitas portas para empresas de ponta em seu futuro profissional”

tech 42 | Onde posso realizar o Estágio?



O aluno pode fazer a parte prática deste Mestrado Próprio Semipresencial nos seguintes centros:



Premium global health care Madrid

País	Cidade
Espanha	Madri

Endereço: C. de Víctor de la Serna, 4,
28016 Madrid

Reabilitação, readaptação e treinamento pessoal: esses são os pilares da clínica de fisioterapia em Chamartín

Capacitações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Gestão de Projetos





FISIOTERAPIA
PILATES
REABILITACIÓN DEPORTIVA
FISIOLÓGICA
BIOMECÁNICA
FISIOLÓGICA

Escola de Negócios

**Premium global health
care Fuenlabrada**

País: Espanha
Cidade: Madri

Endereço: Paseo de Roma, 1, 28943
Fuenlabrada, Madrid

Reabilitação, readaptação e treinamento pessoal: esses são os pilares da clínica de fisioterapia em Fuenlabrada

Capacitações práticas relacionadas:
-MBA em Marketing Digital
-Gestão de Projetos



Premium global health care Pozuelo

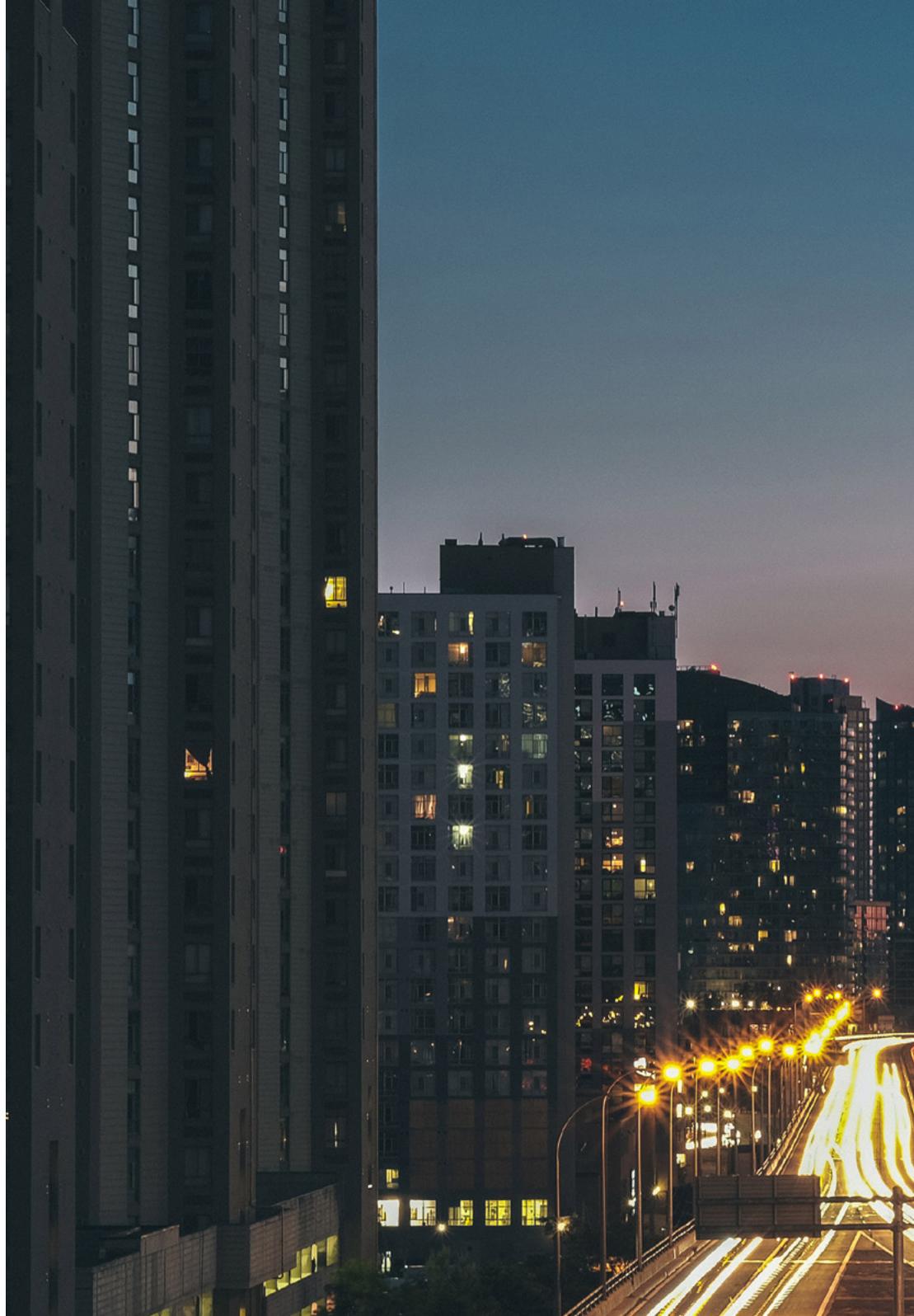
País	Cidade
Espanha	Madri

Endereço: Centro Comercial Monteclaro, Local 59.4, s/n, Av. de Monteclaro, d, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid

Reabilitação, readaptação e treinamento pessoal: esses são os pilares da clínica de fisioterapia em Pozuelo

Capacitações práticas relacionadas:

- MBA em Marketing Digital
- Gestão de Projetos





Escola de Negócios

Infomedia

País	Cidade
Argentina	Cidade Autônoma de Buenos Aires

Endereço: Avda. Santa Fe 1752 3ºA
Ciudad de Buenos Aires

Agência de comunicação e gestão de conteúdo

Capacitações práticas relacionadas:

-Gestão da Comunicação e Reputação Digital

09

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.





“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.

“

Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios”

Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

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



Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



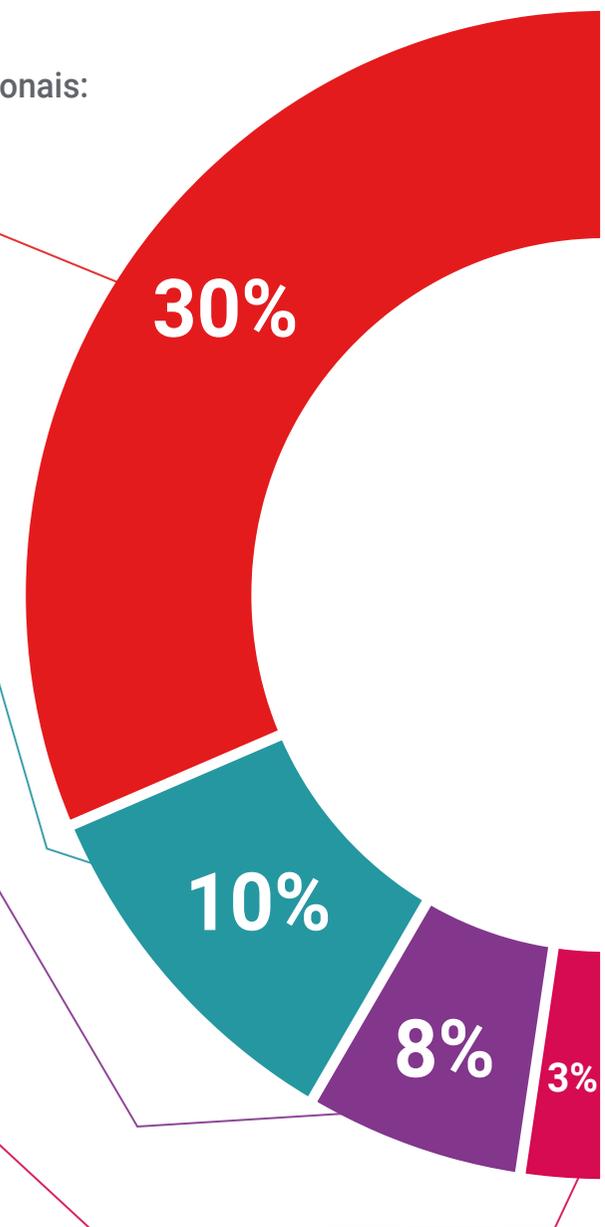
Práticas de habilidades gerenciais

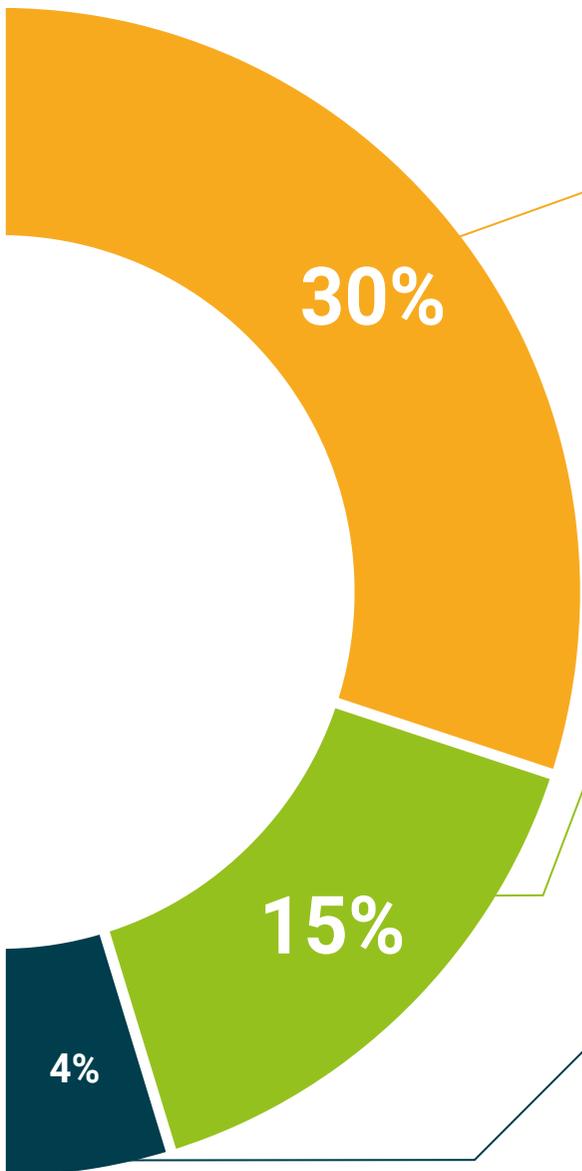
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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 for necessário para complementar a sua capacitação.





Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



10 Certificado

O Mestrado Próprio Semipresencial MBA em Gestão da Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer) garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio Semipresencial emitido pela TECH Universidade Tecnológica



“

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

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em MBA em Gestão da Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

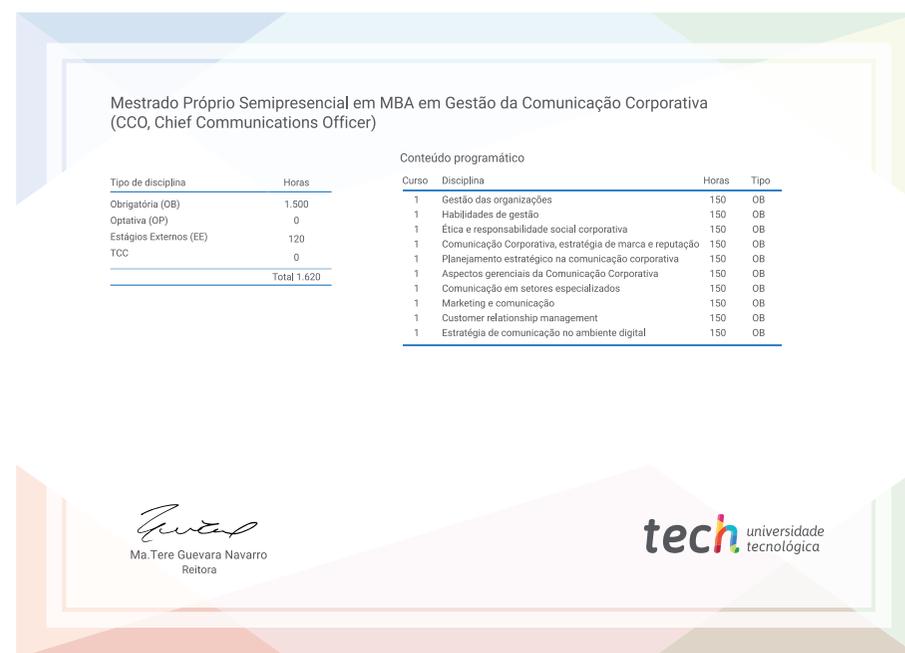
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio Semipresencial** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Mestrado Próprio Semipresencial em MBA em Gestão da Comunicação Corporativa (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalidade: **Online**

Duração: **12 meses**



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



**Mestrado Próprio
Semipresencial**

MBA em Gestão da Comunicação
Corporativa (CCO, Chief
Communications Officer)

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Mestrado Próprio Semipresencial

MBA em Gestão da Comunicação
Corporativa (CCO, Chief
Communications Officer)

