

Executive Master

MBA em Gestão de Empresas de Comunicação

M B A D E C



Executive Master MBA em Gestão de Empresas de Comunicação

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Destinado a: profissionais graduados que tenham formação prévia em Jornalismo ou Comunicação, bem como na área de Ciências Sociais ou Administração de Empresas e que queiram impulsionar suas trajetórias profissionais. Seja como empresários ativos ou como futuros empreendedores.

Acesso ao site: www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-empresas-comunicacao

Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Por que estudar na TECH?

pág. 6

03

Por que o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 24

07

Metodologia

pág. 38

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 46

09

Direção do curso

pág. 50

10

Impacto para a sua carreira

pág. 70

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 74

12

Certificado

pág. 78

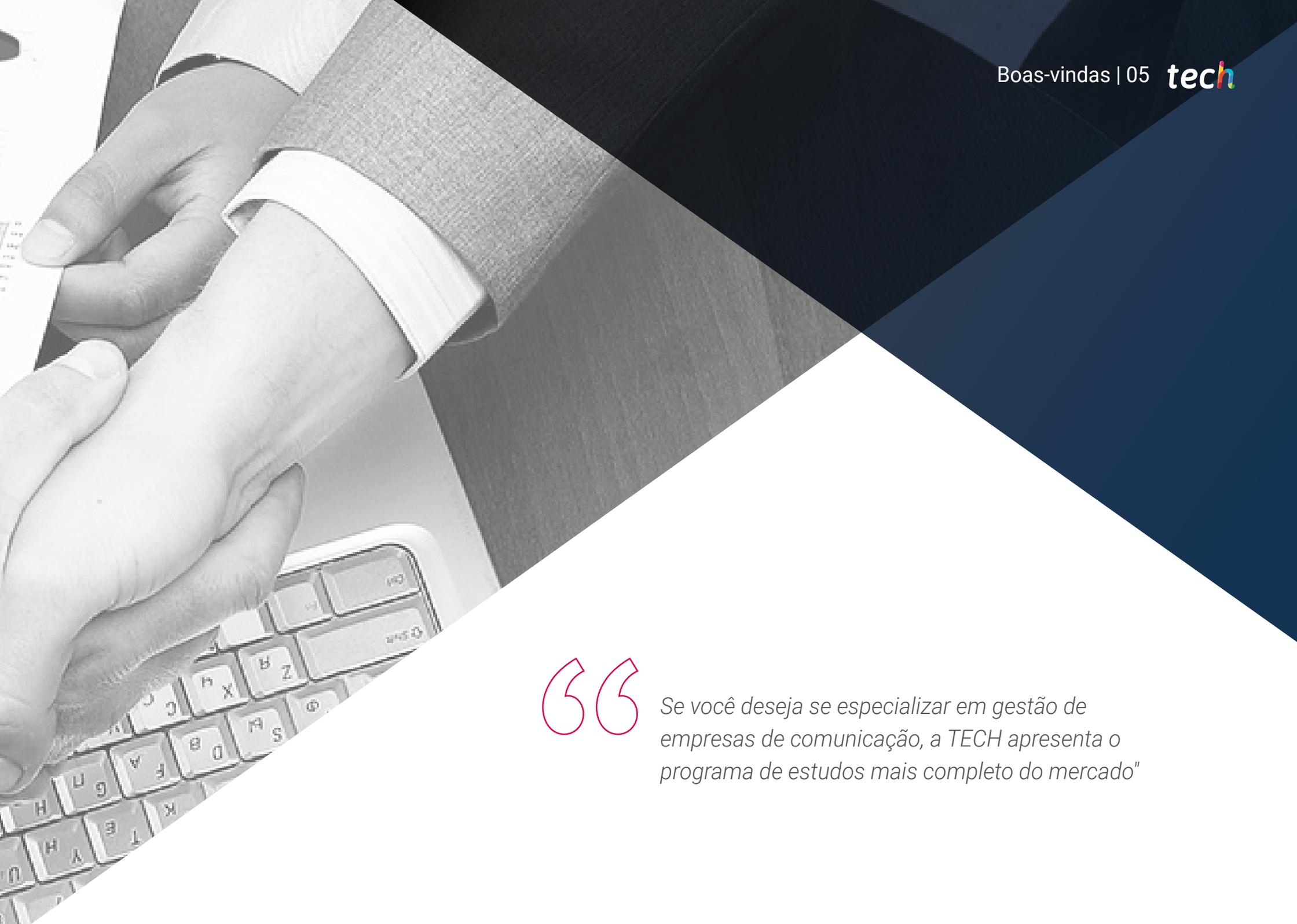
01

Boas-vindas

As empresas de comunicação têm grande poder na sociedade, pois são responsáveis por transmitir as pessoas tudo o que está acontecendo no mundo. É por isso que o diretor desse tipo de entidade deve ter uma visão atualizada de tudo o que acontece nela e em seu entorno, além de conhecer cada área do negócio a partir de uma perspectiva global, o que o ajudará a tomar as decisões adequadas em cada momento, alcançando benefícios para continuar trabalhando de uma maneira plural e ideologicamente livre. Com o objetivo de permitir que o graduado continue sua especialização em aspectos que viabilizem a liderança de sua empresa da forma bem-sucedida no mercado, este programa 100% online foi elaborado para ajudá-lo a implementar os aspectos empresariais em sua organização, o que lhe permitirá expandir-se e atingir seus objetivos comerciais.



MBA em Gestão de Empresas de Comunicação.
TECH Universidade Tecnológica



“

Se você deseja se especializar em gestão de empresas de comunicação, a TECH apresenta o programa de estudos mais completo do mercado”

02

Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de negócios 100% online do mundo. Trata-se de uma Escola de Negócios de elite, um modelo com os mais altos padrões acadêmicos. Um centro internacional de alto desempenho e de capacitação intensiva das habilidades de gestão.



“

A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do aluno para ajudá-lo a alcançar o sucesso empresarial”

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem online que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com alto reconhecimento internacional que proporcionará aos alunos o conhecimento necessário para se desenvolverem em um mundo dinâmico, onde a inovação deve ser a principal aposta de todo empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar aos cursos um inovador sistema interativo de multivídeo.



Máxima exigência

O critério de admissão da TECH não é econômico. Você não precisa fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para concluir os cursos da TECH, os limites de inteligência e capacidade do aluno serão testados. O padrão acadêmico desta instituição é muito alto...

95%

dos alunos da TECH finalizam seus estudos com sucesso.



Networking

Os cursos da TECH são realizados por profissionais de todo o mundo, permitindo que os alunos possam criar uma ampla rede de contatos que será útil para seu futuro.

+100.000

gestores capacitados a cada ano

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O aluno crescerá ao lado das melhores empresas e dos profissionais mais prestigiosos e influentes. A TECH desenvolveu parcerias estratégicas e uma valiosa rede de contatos com os principais agentes econômicos dos 7 continentes.

+500

Acordos de colaboração com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para revelar o talento do aluno no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócio.

Ao concluir este programa, a TECH ajuda o aluno a mostrar ao mundo o seu talento.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, o aluno irá desfrutar de uma experiência única. Estudará em um contexto multicultural. Em um curso com visão global, através do qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, reunindo as informações mais atuais que melhor se adaptam à sua ideia de negócio.

A TECH conta com alunos de mais de 200 nacionalidades.

A TECH prima pela excelência e, para isso, conta com uma série de características que a tornam uma universidade única:



Análise

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



Excelência acadêmica

A TECH coloca à disposição do aluno a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método Relearning (a metodologia de aprendizagem de pós-graduação mais bem avaliada internacionalmente) com o Estudo de Caso. Tradição e vanguarda em um equilíbrio desafiador, com o itinerário acadêmico mais rigoroso.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Conta com um portfólio de mais de 10.000 cursos de pós-graduação. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Dessa forma, garantimos que estudar não seja tão caro quanto em outra universidade.



Aprenda com os melhores



Em sala de aula, a equipe de professores da TECH explica o que os levou ao sucesso em suas empresas, trabalhando a partir de um contexto real, animado e dinâmico. Professores que se envolvem ao máximo para oferecer uma capacitação de qualidade, permitindo que o aluno cresça profissionalmente e se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atuais do mundo acadêmico"

03

Por que o nosso programa?

Fazer o programa de estudos da TECH significa multiplicar suas chances de alcançar o sucesso profissional na alta gestão empresarial.

É um desafio que requer esforço e dedicação, mas que abre as portas para um futuro promissor. O aluno irá aprender com a melhor equipe de professores e através da mais flexível e inovadora metodologia educacional.



“

Contamos com um corpo docente de prestígio e o conteúdo mais completo do mercado, o que nos permite oferecer a você uma capacitação do mais alto nível acadêmico”

Este curso irá proporcionar diversas vantagens profissionais e pessoais, entre elas:

01

Dar um impulso definitivo na carreira do aluno

Ao estudar na TECH, o aluno será capaz de assumir o controle do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Ao concluir este programa, o aluno irá adquirir as habilidades necessárias para promover uma mudança positiva em sua carreira em um curto espaço de tempo.

70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança profissional positiva em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada sobre gestão geral, permitindo que o aluno entenda como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

Nossa visão global da empresa irá melhorar sua visão estratégica.

03

Consolidar o aluno na gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de grande importância, para que o aluno possa se posicionar como um gestor de alto nível, com uma ampla visão do ambiente internacional.

Você irá trabalhar mais de 100 casos reais de alta gestão.

04

Você irá assumir novas responsabilidades

Durante o programa de estudos, serão apresentadas as últimas tendências, avanços e estratégias, para que os alunos possam desenvolver seu trabalho profissional em um ambiente que está em constante mudança.

45% dos alunos são promovidos dentro da empresa que trabalham.

05

Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta seus alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e desejo de crescer. Assim, será possível compartilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Você irá encontrar uma rede de contatos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno irá adquirir uma visão estratégica aprofundada que irá ajudá-lo a desenvolver seu próprio projeto, levando em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos alunos desenvolvem sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar soft skills e habilidades de gestão

A TECH ajuda o aluno a aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos e melhorar suas habilidades interpessoais para se tornar um líder que faz a diferença.

Melhore as suas habilidades de comunicação e liderança e impulsiona a sua carreira.

08

Fazer parte de uma comunidade exclusiva

O aluno fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, renomadas instituições e profissionais qualificados procedentes das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

Oferecemos a você a oportunidade de se especializar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.

04 Objetivos

Este MBA em Gestão de Empresas de Comunicação foi desenvolvido para fortalecer as habilidades de gestão e liderança do profissional, além de aprimorar novas competências e habilidades que serão essenciais em seu crescimento profissional. Ao concluir o programa, o aluno será capaz de tomar decisões globais com uma perspectiva inovadora e internacional.



“

O objetivo principal da TECH é ajudá-lo a desenvolver as habilidades fundamentais para gerenciar estrategicamente uma empresa de comunicação"

**Seus objetivos são os objetivos da TECH.
Trabalhamos juntos para alcançá-los!**

O MBA em Gestão de Empresas de Comunicação capacitará o aluno para:

01

Definir os últimos desenvolvimentos em gestão empresarial

04

Desenvolver a capacidade de Detectar,
Analisar e Resolver Problemas.

02

Construir um plano de desenvolvimento e melhoria
das habilidades pessoais e gerenciais

03

Desenvolver estratégias para tomar decisões
em um ambiente complexo e instável

05

Conhecer todas as técnicas para administrar
uma empresa de comunicação

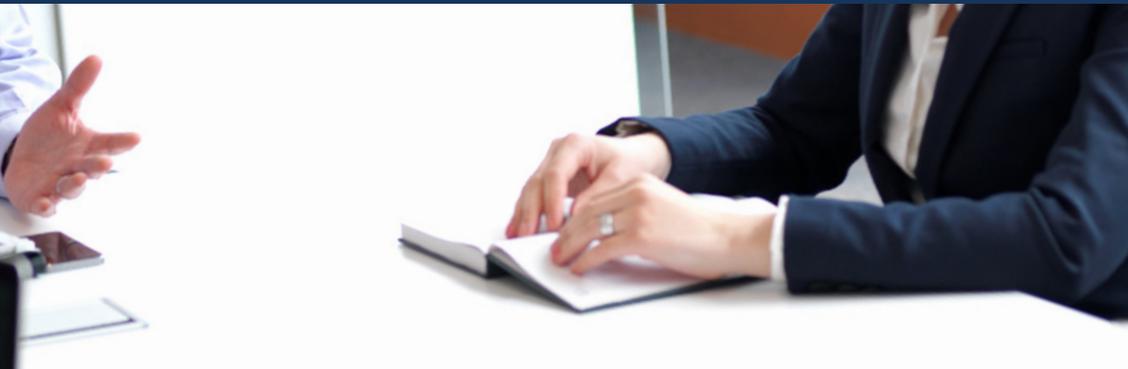


06

Saber identificar a audiência dos meios de comunicação

08

Saber gerenciar a reputação de sua empresa



09

Gerenciar um grande meio de comunicação com uma visão geral do que está acontecendo em sua empresa e em seus concorrentes

07

Saber identificar o ambiente da empresa e o público-alvo

10

Desenvolver habilidades de gestão e de liderança

11

Ser capaz de desenvolver os recursos humanos da empresa

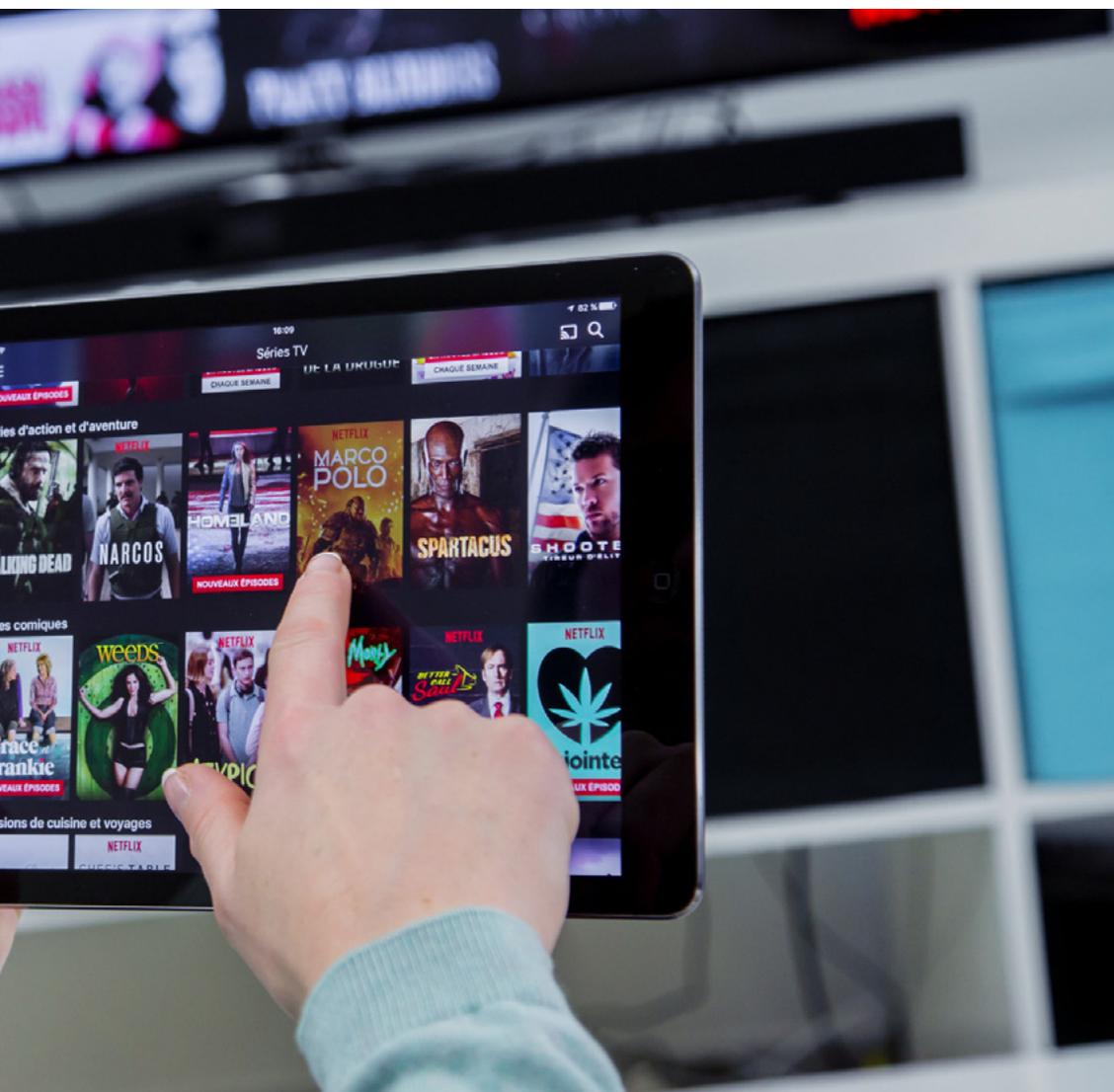
12

Implementar um plano estratégico na empresa

13

Administrar os canais de distribuição





14

Aplicar políticas publicitárias adequadas aos objetivos da empresa

15

Desenvolver plano de comunicação de crise

16

Desenvolver produtos informativos através de um ponto de vista inovador

05

Competências

Ao aprovar as avaliações do MBA em Gestão de Empresas de Comunicação, o profissional terá adquirido as habilidades necessárias para uma prática atualizada e de qualidade, baseada na metodologia de ensino mais inovadora. Isso significa que o graduado adquirirá as competências profissionais ideais para gerenciar, com total garantia de sucesso, uma entidade dedicada ao setor de meios de comunicação.



“

Obtenha as competências específicas na gestão de empresas de comunicação para aprimorar sua prática diária, com garantias para o futuro”

01

Gerenciar um grande meio de comunicação com uma visão geral do que está acontecendo em sua empresa e em seus concorrentes

02

Aplicar na sua empresa as últimas tendências em gestão empresarial

03

Desenvolver suas próprias habilidades pessoais e de gestão

04

Tomada de decisões em ambientes complexos e instáveis

05

Identificar as audiências do seu meio de comunicação e da concorrência e desenvolver novos projetos de melhorias



06

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

08

Desenvolver um plano de comunicação apropriado, levando em conta os meios tradicionais e digitais, tais como as Mídias Sociais

09

Aplicar a inovação em diferentes áreas da empresa

07

Analisar detalhadamente a própria empresa e a concorrência

10

Desenvolver a função de gestão em qualquer tipo de meio de comunicação



06

Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão de Empresas de Comunicação é um programa feito sob medida, ministrado em um formato 100% online, para que o aluno escolha o horário e o local que melhor se adapte à sua disponibilidade, horários e interesses. Um programa com duração de 12 meses e que pretende proporcionar uma experiência única e estimulante, estabelecendo as bases para o sucesso como gestor e empreendedor em empresas de comunicação.



“

A TECH proporciona o plano de estudos mais completo para desenvolver suas habilidades na gestão de empresas de comunicação"

Plano de estudos

O MBA em Gestão de Empresas de Comunicação da TECH Global University é um programa intensivo que prepara o aluno para enfrentar desafios e decisões empresariais, seja no âmbito nacional ou internacional. O conteúdo deste programa de estudos foi elaborado para incentivar o desenvolvimento de habilidades gerenciais, permitindo uma tomada de decisões mais precisa em ambientes de incerteza.

Ao longo de 2.700 horas de estudo, os estudantes analisarão uma infinidade de casos práticos através de trabalho individual, alcançando um aprendizado contextual que lhes permitirá compreender perfeitamente possíveis situações que enfrentarão em sua prática diária. Tratando-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais de negócios.

Este programa aborda de forma detalhada as diferentes áreas da empresa e foi desenvolvido para capacitar gerentes que entendam a gestão de empresas de comunicação a partir de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora. Um plano de estudos pensado para o aluno, focado no aperfeiçoamento profissional e preparando-o para alcançar a excelência no campo da administração e gestão empresarial. Um programa que compreende as necessidades do aluno e de sua empresa por meio de um conteúdo inovador baseado nas últimas tendências e apoiado pela melhor metodologia educacional e por um corpo docente excepcional, proporcionando as habilidades necessárias para resolver situações críticas de forma criativa e eficiente.

Este MBA em Gestão de Empresas de Comunicação tem duração de 12 meses e é dividido em 15 módulos:

Módulo 1	Gestão e Liderança
Módulo 2	Estratégia Empresarial
Módulo 3	Organização, Gestão e Políticas de Empresa
Módulo 4	Gestão de Empresas de Comunicação
Módulo 5	Comunicação Estratégica e Corporativa
Módulo 6	Meios de comunicação
Módulo 7	Social Media
Módulo 8	Gestão de Produtos Informativos
Módulo 9	Ambientes de Mercado e Comunicação
Módulo 10	Gestão de Mercado e os Clientes
Módulo 11	Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
Módulo 12	Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos
Módulo 13	Gestão Econômico-Financeira
Módulo 14	Gestão Comercial e Marketing Estratégico
Módulo 15	Gestão Executiva



Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de realizar este MBA em Gestão de Empresas de Comunicação totalmente online. Durante os 12 meses de capacitação você poderá acessar todo o conteúdo deste programa a qualquer momento, o que lhe permite gerenciar o seu tempo de estudo

Uma experiência de capacitação única, fundamental e decisiva para impulsionar seu crescimento profissional.

Strunk story
m. dr. Leon

Módulo 1. Gestão e Liderança

1.1. Geral Management

- 1.1.1. Conceito de Geral Management
- 1.1.2. A ação do Diretor Geral
- 1.1.3. O Gerente Geral e suas funções
- 1.1.4. Transformando o trabalho de gestão

1.2. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 1.2.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
- 1.2.2. Conceito de liderança
- 1.2.3. Teorias de liderança
- 1.2.4. Estilos de liderança
- 1.2.5. A inteligência na liderança
- 1.2.6. Os desafios do líder na atualidade

1.3. Negociação

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

1.4. Gestão de Recursos Humanos por competências

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

1.5. Gestão de talentos e engajamento

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

1.6. Inovação na gestão de talento e de pessoas

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

1.7. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho

- 1.7.1. Fatores pessoais e motivação para o trabalho bem sucedido
- 1.7.2. Construindo uma equipe de alto desempenho
- 1.7.3. Projetos de mudança e desenvolvimento de pessoas e negócios
- 1.7.4. Fundamentos financeiros para RH: Negócios e pessoas

1.8. Motivação

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

1.9. Mudanças organizacionais

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

1.10. Diagnóstico Financeiro

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

Módulo 2. Estratégia Empresarial

2.1. Gestão estratégica

- 2.1.1. O conceito de estratégia
- 2.1.2. O processo de gestão estratégica
- 2.1.3. Abordagens para a gestão estratégica

2.2. Planejamento e Estratégia

- 2.2.1. O plano em uma estratégia
- 2.2.2. Posicionamento estratégico
- 2.2.3. Estratégia nos negócios
- 2.2.4. Planejamento

2.3. Implementação da estratégia

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

2.4. Estratégia Corporativa

- 2.4.1. Conceito de estratégia corporativa
- 2.4.2. Tipos de estratégias corporativas
- 2.4.3. Ferramentas para definir estratégias corporativas

2.5. Estratégia digital

- 2.5.1. Estratégia tecnológica e seu impacto na inovação digital
- 2.5.2. Planejamento estratégico de TI
- 2.5.3. Estratégia e a Internet

tecnológica

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

2.7. Estratégia Competitiva

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

2.8. Dimensões da estratégia de marketing

- 2.8.1. Estratégias de marketing
- 2.8.2. Tipos de estratégias de marketing

2.6. Estratégia corporativa e estratégia

2.9. Estratégia de Vendas

- 2.9.1. Métodos de Vendas
- 2.9.2. Estratégias de Recrutamento
- 2.9.3. Estratégias de serviços

2.10. Social Business

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

Módulo 3. Organização, Gestão e Políticas de Empresa**3.1. Estrutura organizativa**

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

3.2. Projeto organizacional

- 3.2.1. Conceito de projeto organizacional
- 3.2.2. Estrutura organizativa
- 3.2.3. Tipos de projetos organizacionais

3.3. Gestão estratégica de recursos humanos

- 3.3.1. Planejamento dos postos de trabalho, recrutamento e seleção
- 3.3.2. Capacitação e desenvolvimento de carreira
- 3.3.3. Planejamento estratégico da gestão de pessoas
- 3.3.4. Design e implementação de políticas e práticas de pessoal

3.4. Gestão Financeira

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

3.5. Fundamentos da Gestão Comercial

- 3.5.1. Análise interna e externa. SWOT
- 3.5.2. Análise Setorial e Competitiva
- 3.5.3. Modelo Canvas

3.6. Gestão de produtos

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

3.7. Princípios de fixação de preços

- 3.7.1. Introdução à fixação de preço
- 3.7.2. Etapas na fixação da preço

3.8. Gestão dos canais de distribuição

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

3.9. Comunicação publicitária

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

3.10 E-commerce

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

Módulo 4. Gestão de Empresas de Comunicação**4.1. A indústria da comunicação**

- 4.1.1. Mídiamorfose
- 4.1.2. Transformação digital
- 4.1.3. Cibermídia

4.2. Estrutura jurídica e econômica das empresas de mídia

- 4.2.1. Empresário individual (autônomo)
- 4.2.2. Empresas comerciais
- 4.2.3. Conglomerado de mídia

4.3. Estrutura, gestão e desafios da gestão

- 4.3.1. Estrutura departamental das diretorias de comunicação
- 4.3.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
- 4.3.3. Integração de intangíveis
- 4.3.4. Desafios para o departamento de comunicação

4.4. Análise estratégica e fatores de competitividade

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

4.5. Ética empresarial

- 4.5.1. Conduta ética na empresa
- 4.5.2. Ética e códigos éticos
- 4.5.3. Fraudes e conflitos de interesse

4.6. A importância do marketing nas empresas de comunicação

- 4.6.1. Estratégias de marketing na mídia tradicional
- 4.6.2. Repercussão das RRSS na agenda midiática

4.7. Pensamento estratégico e sistema

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

4.8. Branding

- 4.8.1. A marca e suas funções
- 4.8.2. A criação da marca (*Branding*)
- 4.8.3. Arquitetura da marca

4.9. Formulação da estratégia criativa

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

4.10. Projeto do manual de crise/plano de comunicação da crise

- 4.10.1. Prevenção da crise
- 4.10.2. Gestionar a comunicação durante a crise
- 4.10.3. Recuperar-se da crise

Módulo 5. Comunicação Estratégica e Corporativa

5.1. A comunicação nas organizações

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

5.2. Tendências na comunicação empresarial

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

5.3. Plano de comunicação abrangente

- 5.3.1. Auditoria e diagnóstico
- 5.3.2. Elaboração do plano de comunicação
- 5.3.3. Resultados da medição: KPIs e ROI

5.4. Comunicação interna

- 5.4.1. Programas de motivação, ação social, participação e treinamento com RH
- 5.4.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
- 5.4.3. O plano de comunicação interna

5.5. Comunicação externa

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

5.6. Gestão da reputação

- 5.6.1. Gestão da reputação corporativa
- 5.6.2. A abordagem da reputação da marca
- 5.6.3. Gestão da reputação da liderança

5.7. Comunicação e reputação digital

- 5.7.1. Relatório de reputação online
- 5.7.2. *Netiquetae* boas práticas nas redes sociais
- 5.7.3. *Branding* e *Networking* 2.0

5.8. Comunicação em situações de crise

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

5.9. Lobbies e grupos de pressão

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

5.10. Estratégia de marca corporativa

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

Módulo 6. Meios de comunicação**6.1. Introdução à mídia**

- 6.1.1. O que é a mídia?
- 6.1.2. Características da mídia
- 6.1.3. Utilidade da mídia

6.2. Imprensa

- 6.2.1. Introdução e breve história
- 6.2.2. Principais características
- 6.2.3. Do papel ao digital

6.3. Rádio

- 6.3.1. Introdução e breve história
- 6.3.2. Principais características

6.4. Televisão

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

6.5. As redes sociais como meios de comunicação

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

6.6. Novas plataformas e dispositivos

- 6.6.1. Um ambiente multitela
- 6.6.2. Segundas telas de televisão
- 6.6.3. O consumidor *multitasker*

6.7. Glocalização

- 6.7.1. Os Meios de comunicação local:
- 6.7.2. Jornalismo de proximidade

6.8. Efeitos dos meios de comunicação

- 6.8.1. Eficácia da comunicação de marketing e publicitária
- 6.8.2. Teorias de efeitos de mídia
- 6.8.3. Modelos sociais e de co-criação

6.9. Convergência midiática

- 6.9.1. Um novo ecossistema midiático
- 6.9.2. Cultura da convergência

6.10. Conteúdo gerado pelo usuário

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

Módulo 7. Social Media**7.1. Web 2.0**

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

7.2. Estratégias em social media

- 7.2.1. O plano de comunicação corporativa 2.0
- 7.2.2. Relações públicas corporativas e a Social Media
- 7.2.3. Análise e avaliação dos resultados

7.3. Social Media Plan

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

7.4. Aproximação ao posicionamento em rede: SEO e SEM

- 7.4.1. Introdução ao SEO e SEM
- 7.4.2. Funcionamento dos mecanismos de busca
- 7.4.3. Comportamento dos usuários

7.5. Plataformas generalistas, profissionais e de *Microblogging*

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

7.6. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

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

7.7. *Blogging* corporativo

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

7.8. Plano de Marketing Online

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

7.9. *Community Management*

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

7.10. Web Analytics e Social Media

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

Módulo 8. Gestão de Produtos Informativos

8.1. Definição de produtos informativos

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

8.2. Processo de desenvolvimento do produto informativo

- 8.2.1. Fases da produção informativa
- 8.2.2. Agenda setting

8.3. Estratégias para o lançamento de novos produtos informativos

- 8.3.1. Estratégias tangíveis
- 8.3.2. Estratégias intangíveis
- 8.3.3. Estratégia do portfólio de produtos

8.4. Estudo da estratégia da concorrência

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

8.5. Processo de inovação do portfólio de produtos informativos

- 8.5.1. Narrativas transmídia
- 8.5.2. O fenômeno fã

8.6. Inovação no posicionamento estratégico

- 8.6.1. Gamificação
- 8.6.2. Novos mundos narrativos

8.7. Documentação jornalística

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

8.8. Elaborando e planejando um plano de reputação online

- 8.8.1. Panorama das principais mídias sociais da Espanha
- 8.8.2. Plano de reputação da marca. Métricas gerais, ROI e CRM social
- 8.8.3. Crise online e SEO reputacional

8.9. A importância da comunicação nas organizacionais atuais

- 8.9.1. Mecanismos e sistemas de comunicação com a mídia
- 8.9.2. Erros na comunicação de organizações

8.10. Inbound Marketing

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

Módulo 9. Ambientes de Mercado e Comunicação

9.1. Macroambiente da empresa

- 9.1.1. Conceito de macroambiente
- 9.1.2. Variáveis do macroambiente

9.2. Microambiente da empresa

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

9.3. Novo Entorno Competitivo

- 9.3.1. Inovação tecnológica e impacto econômico
- 9.3.2. Sociedade do Conhecimento
- 9.3.3. O novo perfil do consumidor

9.4. Conhecendo o mercado e o consumidor

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

9.5. O mercado e o público

- 9.5.1. Breve história da audimetria na Espanha
- 9.5.2. Perfil dos usuários da mídia
- 9.5.3. Fragmentação do público

9.6. Desenvolvimento do plano de Marketing

- 9.6.1. Conceito do plano de Marketing
- 9.6.2. Análise e diagnóstico da situação
- 9.6.3. Decisões estratégicas de marketing
- 9.6.4. Decisões operacionais de marketing

9.7. Segmentação de Mercado

- 9.7.1. Conceito de segmentação de mercados
- 9.7.2. Utilidade e requisitos de segmentação
- 9.7.3. Segmentação de mercados de consumo
- 9.7.4. Segmentação de mercado industriais
- 9.7.5. Estratégias de segmentação
- 9.7.6. A segmentação baseada em critérios do marketing-mix

9.8. Posicionamento Competitivo

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

9.9. Segmentação comercial

- 9.9.1. Análise dos canais de distribuição, áreas de vendas e produtos
- 9.9.2. Preparação de áreas comerciais
- 9.9.3. Realização do plano de visitas

9.10. Responsabilidade social corporativa

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

Módulo 10. Gestão de Mercado e os Clientes**10.1. Marketing Management**

- 10.1.1. Conceito de Marketing management
- 10.1.2. Novas realidades do Marketing
- 10.1.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
- 10.1.4. Orientação MK holístico
- 10.1.5. Atualização sobre os 4P do Marketing
- 10.1.6. Tarefas da Gerência de Marketing

10.2. Marketing de relacionamento

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

10.3. Data Base do Marketing

- 10.3.1. Aplicações da base de dados em Marketing
- 10.3.2. Leis e regulamentos
- 10.3.3. Fontes de informação

10.4. Tipos de Comportamento de Compra

- 10.4.1. Processo de decisão de compra
- 10.4.2. Etapas do processo de compra
- 10.4.3. Tipos de Comportamento de Compra
- 10.4.4. Características dos tipos de comportamento de compra

10.5. O Processo de Fidelização

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

10.6. Seleção de clientes-alvo (CRM)

- 10.6.1. Projetando um e-CRM
- 10.6.2. Implicações e limitações da LGPD
- 10.6.3. Orientação ao consumidor
- 10.6.4. Planejamento 1 a 1

10.7. Gestão de Projetos de Pesquisa

- 10.7.1. Ferramentas de Análise da Informação
- 10.7.2. Desenvolvimento do Plano de Gestão de Expectativas
- 10.7.3. Avaliação de Viabilidade do Projeto

10.8. Pesquisa de mercado online

- 10.8.1. Ferramentas de pesquisa quantitativa em mercados online
- 10.8.2. Ferramentas de pesquisa qualitativa dinâmica do cliente

10.9. Estudo das audiências tradicionais

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

10.10. Estudos de audiências na internet

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

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

11.1. Globalização e Governança

- 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
- 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa

11.2. Liderança

- 11.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
- 11.2.2. Liderança nas Empresas
- 11.2.3. A importância do líder na direção de empresas

11.3. *Cross Cultural Management*

- 11.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 11.3.3. Gestão de Diversidade

11.4. Ética empresarial

- 11.4.1. Ética e moral
- 11.4.2. Ética empresarial
- 11.4.3. Liderança e ética nas empresas

11.5. Sustentabilidade

- 11.5.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Empresas Sustentáveis

11.6. Responsabilidade Social da Empresa

- 11.6.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
- 11.6.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.6.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa

11.7. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

- 11.7.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 11.7.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
- 11.7.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 11.7.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

11.8. Multinacionais e direitos humanos

- 11.8.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 11.8.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 11.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

11.9. Entorno legal e *Corporate Governance*

- 11.9.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 11.9.2. Propriedade intelectual e industrial
- 11.9.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Talentos

12.1. Gestão estratégica de pessoas

- 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
- 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas

12.2. Avaliação de performance e gestão de desempenho

- 12.2.1. Gestão de desempenho
- 12.2.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo

12.3. Gestão de mudanças

- 12.3.1. Gestão de mudanças
- 12.3.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
- 12.3.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças

12.4. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos

- 12.4.1. Produtividade
- 12.4.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira**13.1. Ambiente Econômico**

- 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
- 13.1.2. Instituições financeiras
- 13.1.3. Mercados financeiros
- 13.1.4. Ativos financeiros
- 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro

13.2. Contabilidade Gerencial

- 13.2.1. Conceitos básicos
- 13.2.2. O Ativo da empresa
- 13.2.3. O Passivo da empresa
- 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
- 13.2.5. A Demonstração de Resultados

13.3. Sistemas de informação e Business Intelligence

- 13.3.1. Fundamentos e classificação
- 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
- 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito

13.4. Orçamento e Controle de Gestão

- 13.4.1. O modelo orçamentário
- 13.4.2. O orçamento de capital
- 13.4.3. O orçamento operacional
- 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
- 13.4.6. Controle orçamentário

13.5. Gestão Financeira

- 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
- 13.5.2. O departamento financeiro
- 13.5.3. Excedentes de tesouraria
- 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
- 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira

13.6. Planejamento Financeiro

- 13.6.1. Definição do planejamento financeiro
- 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
- 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
- 13.6.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
- 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante

13.7. Estratégia Financeira Corporativa

- 13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
- 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial

13.8. Financiamento Estratégico

- 13.8.1. Autofinanciamento
- 13.8.2. Aumento de fundos próprios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários

13.9. Análise e planejamento financeiro

- 13.9.1. Análise de Balanço de Situação
- 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
- 13.9.3. Análise de Rentabilidade

13.10. Análise e resolução de casos/ problemas

- 13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestão Comercial, Marketing Estratégico e Comunicação Corporativa

14.1. Gestão Comercial

- 14.1.1. Estrutura Conceitual para Gestão Comercial
- 14.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
- 14.1.3. O papel dos gerentes comerciais

14.2. Marketing

- 14.2.1. Conceito de Marketing
- 14.2.2. Noções básicas de marketing
- 14.2.3. Atividades de marketing da empresa

14.3. Gestão estratégica de Marketing

- 14.3.1. Conceito de marketing estratégico
- 14.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
- 14.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing

14.4. Marketing digital e e-commerce

- 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e e-Commerce
- 14.4.2. Marketing Digital e os meios que utiliza
- 14.4.3. Comércio eletrônico: contexto geral
- 14.4.4. Categorias do comércio eletrônico
- 14.4.5. Vantagens e desvantagens do *E-commerce* em relação ao comércio tradicional

14.5. Marketing digital para fortalecer a marca

- 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing digital para atrair e reter clientes

- 14.6.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentação

14.7. Gerenciamento de campanhas digitais

- 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
- 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
- 14.7.3. Erros comuns em campanhas de publicidade digital

14.8. Estratégia de Vendas

- 14.8.1. Estratégia de Vendas
- 14.8.2. Métodos de Vendas

14.9. Comunicação Corporativa

- 14.9.1. Conceito
- 14.9.2. Importância da comunicação na organização
- 14.9.3. Tipo de comunicação na organização
- 14.9.4. Função da comunicação na organização
- 14.9.5. Elementos da comunicação
- 14.9.6. Problemas de comunicação
- 14.9.7. Cenários da comunicação

Módulo 15. Gestão Executiva**15.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens**

15.1.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

15.2. Gestão operacional

15.2.1. Importância da gestão
15.2.2. A cadeia de valor
15.2.3. Gestão de Qualidade

15.3. Oratória e capacitação do porta-voz

15.3.1. Comunicação interpessoal
15.3.2. Habilidades de comunicação e influência
15.3.3. Obstáculos à comunicação

15.4. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais

15.4.1. A comunicação interpessoal
15.4.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
15.4.3. A comunicação na organização
15.4.4. Ferramentas na organização

15.5. Preparando um plano de crise

15.5.1. Análise de problemas potenciais
15.5.2. Planejamento
15.5.3. Adequação de pessoal

15.6. Inteligência emocional

15.6.1. Inteligência emocional e comunicação
15.6.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
15.6.3. Autoestima e Comunicação Emocional

15.7. Branding personal

15.7.1. Estratégias para o branding pessoal
15.7.2. Leis de branding pessoal
15.7.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

15.8. Liderança e gestão de equipes

15.8.1. Liderança e estilos de liderança
15.8.2. Competências e desafios do líder
15.8.3. Gestão de processos de Mudança
15.8.4. Gestão de Equipes Multiculturais

07

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



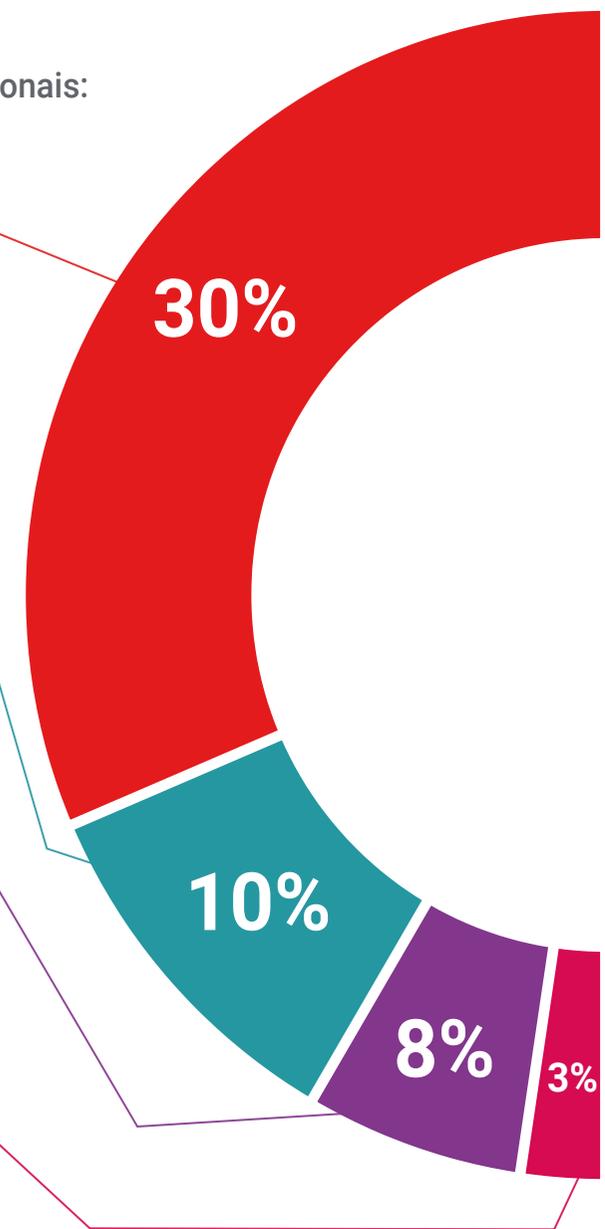
Práticas de habilidades gerenciais

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.



08

Perfil dos nossos alunos

Este MBA em Gestão de Empresas de Comunicação é um programa de estudos destinado a profissionais com estudos universitários, que desejam transformar sua carreira e orientá-la para a gestão empresarial. A diversidade de participantes com diferentes perfis acadêmicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa. Também poderão matricular-se neste programa os profissionais graduados em qualquer área que tenham dois anos de experiência profissional na área de consultoria tributária.





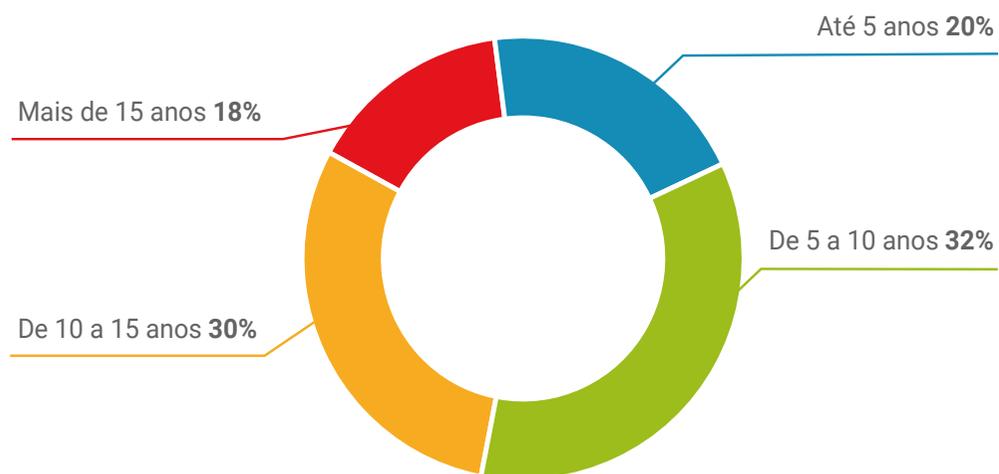
“

Se você deseja obter um progresso significativo no setor de gestão de empresas dedicadas à comunicação, este é o programa ideal para você”

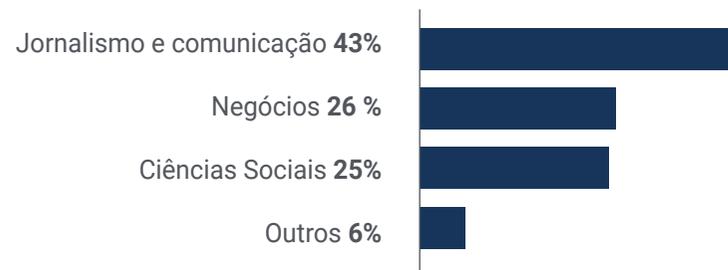
Média de idade

Entre **35** y **45** anos

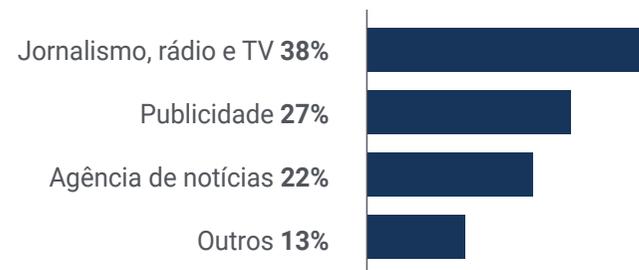
Anos de experiência



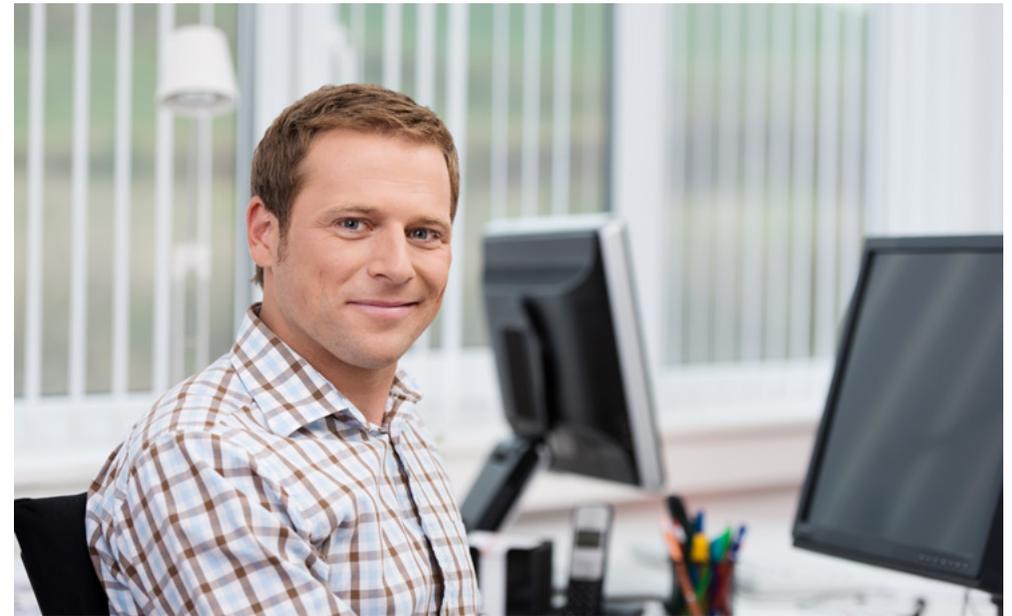
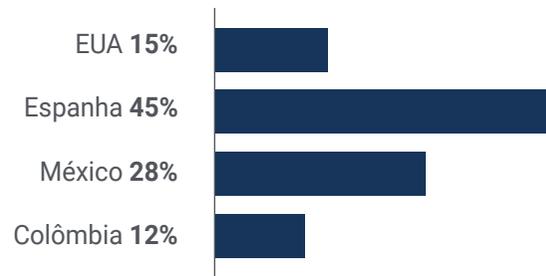
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Jaime Prieto

Gestão de uma empresa de comunicação

"A conclusão deste MBA me permitiu obter uma qualificação superior através do qual fui promovido na área da comunicação me tornando gestor da empresa onde trabalho há mais de 10 anos. Sem dúvida, foi o impulso necessário para obter uma melhor posição no mercado de trabalho"

09

Direção do curso

Para a elaboração do quadro docente deste MBA em Gestão de Empresas de Comunicação, a TECH selecionou um grupo de professores composto por especialistas no setor da comunicação, com ampla experiência na direção de empresas desta área. É por isso que o graduado poderá adquirir uma visão mais crítica e realista do setor e aprimorar suas habilidades sob a orientação de profissionais ativos.



“

*Temos o melhor corpo docente para ajudar
você a alcançar o sucesso profissional”*

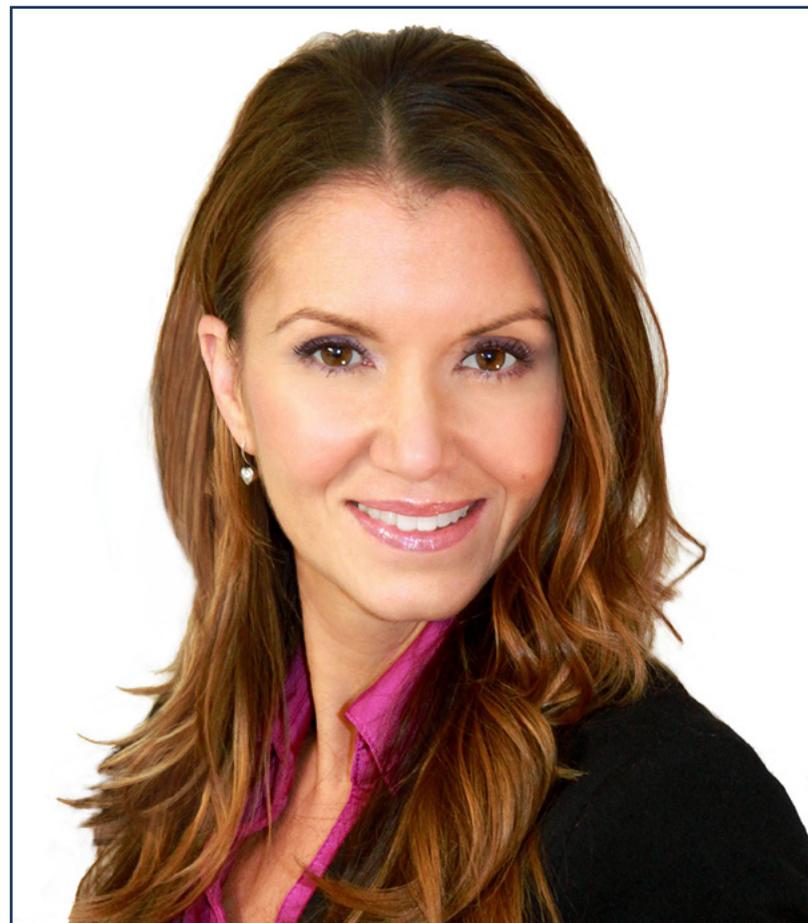
Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência no design e na direção de equipes globais de aquisição de talentos, Jennifer Dove é especialista em recrutamento e estratégia tecnológica. Ao longo de sua carreira profissional, ocupou cargos de liderança em várias organizações tecnológicas dentro de empresas da lista *Fortune 50*, como NBC Universal e Comcast. Sua trajetória lhe permitiu se destacar em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da incorporação de talentos, colaborando com líderes empresariais e responsáveis de Recursos Humanos para cumprir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em especial, seu objetivo é criar equipes diversas, inclusivas e de alto desempenho que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Ela também se encarrega de amplificar a marca empregadora e a proposta de valor da Mastercard através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de Recursos Humanos e contribuindo para a incorporação de inúmeros trabalhadores em diferentes empresas. Após obter sua graduação em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami, ocupou cargos de liderança em recrutamento em empresas de diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida por sua habilidade em liderar transformações organizacionais, integrar tecnologias nos processos de recrutamento e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Ela também implementou com sucesso programas de bem-estar laboral que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção de funcionários.



Sra. Jennifer Dove

- ♦ Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Responsável pela Seleção de Pessoal na Comcast
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Rite Hire Advisory
- ♦ Vice-presidente Executiva da Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Valerie August & Associates
- ♦ Executiva de Contas na BNC
- ♦ Executiva de Contas na Vault
- ♦ Graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

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

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência em **grandes multinacionais de tecnologia**, Rick Gauthier se destacou no campo dos **serviços em nuvem** e na melhoria de processos de ponta a ponta. Ele foi reconhecido como um líder e gestor de equipes altamente eficiente, mostrando um talento natural para garantir um alto nível de compromisso entre seus colaboradores.

Rick possui habilidades inatas em estratégia e inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua trajetória na **Amazon** lhe permitiu administrar e integrar os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na **Microsoft** liderou uma equipe de 104 pessoas responsáveis por fornecer infraestrutura de TI corporativa e apoiar departamentos de engenharia de produtos em toda a companhia.

Essa experiência permitiu que Rick se destacasse como um executivo de alto impacto, com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Rick Gauthier

- Diretor Regional de TI na Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Chefe de Programas Sênior na Amazon
- Vice-Presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia Produtiva na Microsoft
- Graduado em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Mergulho Comercial* pelo Divers Institute of Technology
- Graduado em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los à sua prática diária”

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um renomado especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo dessa trajetória extensa, assumiu diferentes riscos e é um **defensor permanente da inovação e mudança** no cenário empresarial. Com essa expertise, colaborou com diretores gerais e organizações corporativas de todo o mundo, incentivando-os a abandonar os modelos tradicionais de negócios. Assim, contribuiu para que empresas como a energética Shell se tornassem **verdadeiros líderes de mercado**, focadas em seus **clientes** e no **mundo digital**.

As estratégias desenvolvidas por Arman têm um impacto duradouro, pois permitiram a várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, funcionários e acionistas**. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **engajamento dos funcionários** nas instituições onde atuou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, em sua trajetória profissional, nutriu e **liderou equipes de alto desempenho** que, inclusive, receberam prêmios por seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: satisfazer as complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital y tecnológico**. Assim, seus esforços evidenciaram que, para alcançar um sucesso sustentável, é fundamental partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação dos processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o diretor se destaca por seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, tema em que possui um pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiências em **IoT** e o **Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Shell
- Gerente Nacional de Contas Chave (fabricantes de equipamentos originais e varejistas de automóveis) para Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor Sênior de Gestão (Setor de Serviços Financeiros) para Accenture em Singapura
- Graduado pela Universidade de Leeds
- Pós-graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores pela London Business School
- Certificação Profissional em Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital Executiva pelo IMD



Você deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH disponibiliza os conteúdos mais atualizados do mercado acadêmico, elaborados por especialistas de prestígio internacional"

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. Atualmente, ele ocupa o cargo de Gerente Global de Compras na divisão de Infraestrutura Técnica e Centros de Dados da Google, onde construiu a maior parte de sua carreira profissional. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como a integridade de dados mestres, as atualizações de dados de fornecedores e priorização desses dados. Ele liderou o planejamento da cadeia de suprimentos do data center e a avaliação de risco do fornecedor, gerando melhorias no processo e no gerenciamento do fluxo de trabalho que resultaram em economias de custo significativas.

Com mais de uma década de experiência fornecendo soluções digitais e liderança para empresas em diversas indústrias, ele possui uma ampla expertise em todos os aspectos da entrega de soluções estratégicas, abrangendo marketing, análise de mídia, mensuração e atribuição. De fato, ele recebeu vários reconhecimentos por seu trabalho, incluindo o Prêmio de Liderança BIM, o Prêmio de Liderança em Pesquisa, o Prêmio de Programa de Geração de Leads de Exportação e o Prêmio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA (Europa, Oriente Médio e África).

Além disso, Arens atuou como Gerente de Vendas em Dublin, Irlanda. Nesse cargo, ele liderou a formação de uma equipe que cresceu de 4 para 14 membros em três anos, alcançando resultados significativos e promovendo uma colaboração eficaz tanto dentro da equipe de vendas quanto com equipes interfuncionais. Ele também atuou como Analista Sênior da Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos fatores macroeconômicos e políticos/regulatórios que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

Também liderou equipes em empresas como Eaton, Airbus e Siemens, onde adquiriu valiosa experiência em gestão de contas e cadeia de suprimentos. Destaca-se especialmente seu trabalho para superar continuamente as expectativas através da construção de relações valiosas com os clientes e trabalhando de forma fluida com pessoas em todos os níveis de uma organização, incluindo stakeholders, gestão, membros da equipe e clientes. Seu enfoque orientado por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escaláveis para os desafios da indústria o tornaram um líder proeminente em seu campo.



Sr. Manuel Arens

- Gerente Global de Compras no Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsável Principal de Análise e Tecnologia B2B no Google, Estados Unidos
- Diretor de Vendas no Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior no Google, Alemanha
- Gestor de Contas no Google, Irlanda
- Accounts Payable na Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadeia de Suprimentos na Airbus, Alemanha



Escolha a TECH! Você poderá acessar os melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de prestígio internacional na área"

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um experiente executivo de Marketing cujos projetos tiveram um impacto significativo no setor da Moda. Ao longo de sua bem-sucedida carreira, desenvolveu diversas tarefas relacionadas a Produtos, Merchandising e Comunicação, sempre associado a marcas de prestígio como Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre outras.

Os resultados desse executivo de alto perfil internacional estão ligados à sua comprovada capacidade de sintetizar informações em estruturas claras e executar ações concretas alinhadas com objetivos empresariais específicos. Além disso, é reconhecido por sua proatividade e adaptação a ritmos acelerados de trabalho. Este especialista também possui uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani, supervisionou diversas estratégias de Marketing para roupas e acessórios. Suas táticas foram centradas no varejo e nas necessidades e comportamentos dos consumidores. Neste cargo, La Sala também foi responsável pela comercialização de produtos em diferentes mercados, atuando como chefe de equipe nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como Calvin Klein e Gruppo Coin, empreendeu projetos para impulsionar a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções. Também criou calendários eficazes para campanhas de compra e venda, para campanhas gerenciando termos, custos, processos e prazos de entrega de diferentes operações.

Essas experiências tornaram Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados líderes corporativos no setor da Moda e Luxo, com uma alta capacidade de implementação eficaz do posicionamento positivo de diferentes marcas e redefinição de indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. Andrea La Sala

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado na Fastweb
- Graduado em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão esperando por você na TECH para proporcionar um ensino de alto nível, atualizado e baseado nas mais recentes evidências científicas. O que você está esperando para se matricular?”

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo da **Inteligência Empresarial** em âmbito internacional. Sua carreira de sucesso está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, esse especialista se destaca por sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

O executivo é considerado um **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitadores da tomada de decisões. Essa habilidade se tornou o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações que buscavam **reunir informações** e **gerar ações** concretas a partir delas.

Um de seus projetos mais destacados nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do tipo no mundo, ancorada na nuvem e destinada à **análise de Big Data**. Além disso, ele atuou como **Diretor de Business Intelligence** na **Red Bull**, abrangendo áreas como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações de Cadeia de Suprimento**. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua inovação constante no uso da nova API do Walmart Luminare para insights de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo possui vários Mestrados e estudos de pós-graduação em instituições renomadas como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhague**, na Dinamarca. Através dessa capacitação contínua, o especialista alcançou competências de vanguarda. Assim, ele se tornou considerado um **líder nato da nova economia mundial**, focada no impulso dos dados e suas possibilidades infinitas.



Sr. Mick Gram

- Diretor de *Business Intelligence* e Análise na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista Chefe na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para a SAS
- Educação Executiva em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executivo em e-commerce na Universidade de Copenhague
- Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhague



Estude na melhor universidade online do mundo de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de prestígio internacional"

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor de **Marketing Digital** que, por mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Neste papel, teve uma função fundamental na **supervisão da logística** e dos **fluxos de trabalho criativos** em diversas plataformas digitais, incluindo redes sociais, busca, display e meios lineares.

A liderança deste executivo foi crucial para impulsionar **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou em uma notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Ao mesmo tempo, assumiu outros cargos, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua antiga gestão.

Além disso, Stevenson esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável por introduzir estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra sua habilidade em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Assim, seu perfil profissional se destaca como um dos mais relevantes no campo atual do **Marketing** e dos **Meios Digitais**.



Sr. Scott Stevenson

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA irão orientá-lo ao longo de todo o processo de aprendizagem"

Diretor Internacional Convidado

O Dr. Eric Nyquist é um destacado profissional no âmbito esportivo internacional, que construiu uma carreira impressionante, destacando-se por sua liderança estratégica e habilidade para impulsionar mudanças e inovação em organizações esportivas de alto nível.

De fato, ele ocupou cargos de alto escalão, como **Diretor de Comunicações e Impacto** na **NASCAR**, sediada na **Florida, Estados Unidos**. Com muitos anos de experiência nesta organização, o Dr. Nyquist também ocupou várias posições de liderança, incluindo **Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico** e **Diretor Geral de Assuntos Comerciais**, gerenciando mais de uma dúzia de disciplinas que vão desde o **desenvolvimento estratégico** até o **Marketing de entretenimento**.

Além disso, Nyquist deixou uma marca significativa nas principais franquias esportivas de Chicago. Como **Vice-Presidente Executivo** das franquias dos **Chicago Bulls** e dos **Chicago White Sox** ele demonstrou sua capacidade de impulsionar o sucesso empresarial e estratégico no mundo do esporte profissional.

Por último, é importante destacar que ele iniciou sua carreira no campo esportivo enquanto trabalhava em Nova York como **principal analista estratégico** para **Roger Goodell** na **National Football League (NFL)** e, anteriormente, como estagiário jurídico na **Federação de Futebol dos Estados Unidos**.



Sr. Eric Nyquist

- Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, Flórida, Estados Unidos
- Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico na NASCAR
- Vice-Presidente de Planejamento Estratégico na NASCAR
- Diretor Geral de Assuntos Comerciais na NASCAR
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago White Sox
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago Bulls
- Gerente de Planejamento Empresarial na National Football League (NFL)
- Assuntos Comerciais / Estagiário Jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos
- Doutor em Direito pela Universidade de Chicago
- Mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela Booth School of Business da Universidade de Chicago
- Formado em Economia Internacional pelo Carleton College



Com este curso universitário 100% online, você poderá conciliar seus estudos com suas atividades diárias, contando com o apoio dos principais especialistas internacionais na área do seu interesse. Faça sua matrícula hoje mesmo!"

Direção



Sra. Noelia Iñesta Fernández

- ♦ Especialista em pesquisa em meios de comunicação
- ♦ Jornalista e Social Media Manager
- ♦ Especialista no Departamento Comercial e de Comunicação no Grupo Greterika
- ♦ Responsável de Comunicação e Marketing na Anfeda Corporate
- ♦ Doutora em Pesquisa de Meios de Comunicação pela UC3M
- ♦ Mestrado em Gestão de Mídias Sociais pelo Instituto de Mídias Sociais
- ♦ Mestrado em Pesquisa Aplicada a Meios de Comunicação pela UC3M
- ♦ Formada em Sociologia pela Universidade Nacional de Educação a Distância
- ♦ Formada em Jornalismo pela UC3M
- ♦ Técnica Superior em Produção de Audiovisuais pelo IES Alfonso X el Sabio



10

Impacto para a sua carreira

Temos consciência de que realizar um programa com estas características representa um grande investimento financeiro, profissional e, é claro, pessoal. O objetivo final ao realizar este grande esforço é alcançar o crescimento profissional. Por esta razão, a TECH coloca todos os seus esforços e ferramentas à disposição do aluno para que ele possa adquirir as habilidades necessárias para alcançar esta mudança.





“

Este programa da TECH será um componente fundamental em seu currículo, contribuindo para impulsionar a sua carreira”

Você está preparado para crescer profissionalmente? Uma excelente melhoria profissional espera por você

O MBA em Gestão de Empresas de Comunicação da TECH é um programa intensivo que prepara o aluno para enfrentar desafios e decisões de negócios na área da comunicação. Seu principal objetivo é promover seu crescimento pessoal e profissional. Ajudando o profissional a obter sucesso.

Se você quer se superar, realizar uma mudança profissional positiva e se relacionar com os melhores, este é o lugar certo para você.

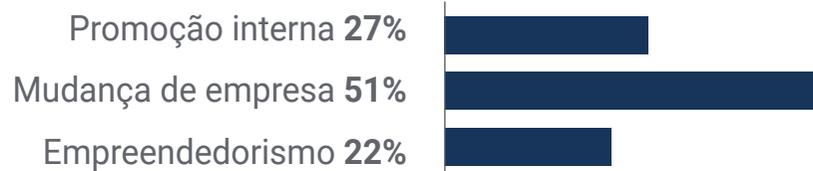
Uma oportunidade única para alcançar a melhoria no mercado de trabalho que você tanto deseja

Aprimore suas habilidades e, conseqüentemente, suas chances de obter um emprego de maior prestígio na área de gestão de empresas de comunicação.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa significa um aumento salarial anual de mais de 25,22% para nossos alunos



11

Benefícios para a sua empresa

O MBA em Gestão de Empresas de Comunicação contribui para elevar o talento da organização a seu potencial máximo, especializando líderes de alto nível. Participar deste programa é uma oportunidade única de acessar uma poderosa rede de contatos onde você encontrará futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores.





“

Você será capaz de proporcionar para a empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que podem gerar mudanças relevantes na organização”

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

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

O profissional irá proporcionar à empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que poderão gerar mudanças relevantes na organização.

02

Retenção de gestores de alto potencial para evitar a evasão de talentos

Esse programa fortalece o vínculo entre empresa e profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da companhia.

03

Construindo agentes de mudança

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

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Graças a este programa, a empresa entrará em contato com os principais mercados da economia mundial.

05

Desenvolvimento de projetos próprios

O profissional poderá trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou desenvolvimento de negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este programa proporcionará aos profissionais as habilidades necessárias para assumir novos desafios e impulsionar a empresa.



12

Certificado

O MBA em Gestão de Empresas de Comunicação garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Executive Master MBA em Gestão de Empresas de Comunicação** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

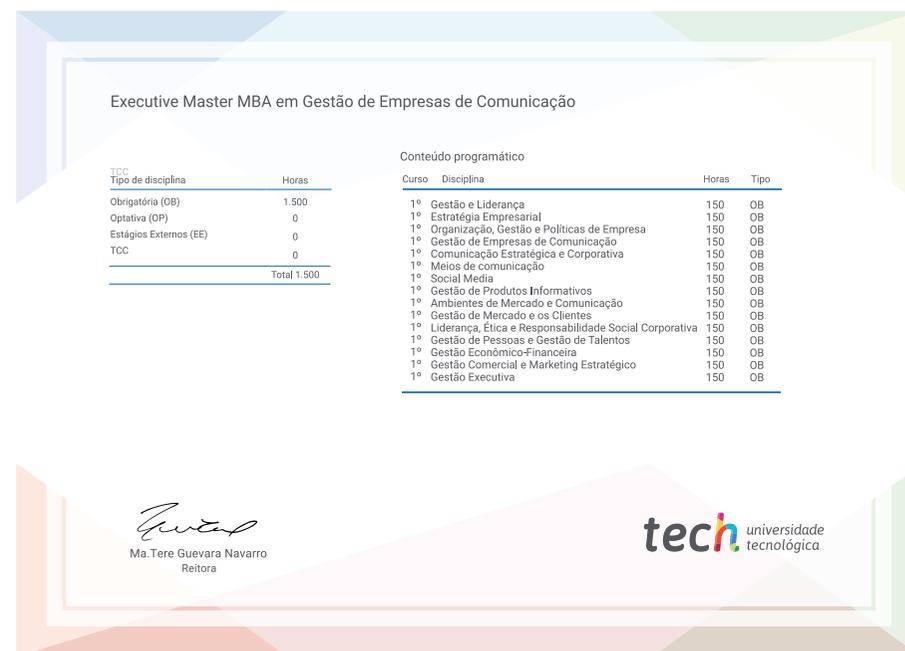
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Executive Master MBA em Gestão de Empresas de Comunicação**

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.



Executive Master MBA em Gestão de Empresas de Comunicação

- » Modalidade: **online**
- » Duração: **12 meses**
- » Certificado: **TECH Universidade Tecnológica**
- » Horário: **no seu próprio ritmo**
- » Provas: **online**

Executive Master

MBA em Gestão de Empresas de Comunicação