

# Executive Master

MBA em Gestão de Marketing  
e Comunicação Política

M B A D M C P



## Executive Master MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política

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

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-marketing-comunicacao-politica](http://www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-marketing-comunicacao-politica)

# 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. 26*

07

Metodologia

---

*pág. 40*

08

Perfil dos nossos alunos

---

*pág. 48*

09

Direção do curso

---

*pág. 52*

10

Impacto para a sua carreira

---

*pág. 74*

11

Benefícios para a sua  
empresa

---

*pág. 78*

12

Certificado

---

*pág. 82*

# 01

# Boas-vindas

A comunicação política é, provavelmente, uma das áreas comunicativas mais complexas e transcendentais da vida social humana. Ela opera em territórios específicos e altamente estruturados, combinando transmissão ideológica, persuasão e transmissão de valores concretos. O controle total e absoluto de todos os recursos verbais e não verbais que constroem a mensagem política é o ícone do sucesso. Esse domínio passa por controlar todos os aspectos das estratégias de marketing e comunicação. Com este programa desenvolvido pelos melhores profissionais da área, o aluno poderá incorporar todo esse conhecimento em suas competências. Além disso, o graduado terá acesso a 10 *Masterclasses* ministradas por um consultor político de prestígio máximo e com excelentes resultados em suas campanhas de comunicação em escala internacional.





“

*Esta jornada acadêmica apresenta 10 Masterclasses exclusivas ministradas por um especialista internacional que esteve envolvido em campanhas presidenciais nos EUA e em outras consultorias políticas”*

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 tecnologia educacional mais recente com o máximo rigor acadêmico. Um método único, com o mais alto reconhecimento internacional, que proporcionará ao aluno os elementos-chave para se desenvolver em um mundo que está em constante mudança, onde a inovação deve ser a principal aposta de todos os empresários.

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



### 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 grande rede de contatos que será útil para seu futuro.

**+100.000**

gerentes capacitados 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

Nosso programa é uma proposta única para revelar seu talento no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócios.

A TECH contribui para que os alunos possam mostrar seu talento ao mundo ao finalizarem o programa de estudos.



### 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, sua capacidade de resolução de problemas e suas habilidades interpessoais.



### 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 num equilíbrio difícil, e no contexto do itinerário acadêmico mais exigente.



### 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**. Assim, garantimos aos alunos uma alternativa de capacitação não tão cara como as de outras universidades.



### 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 que se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



*Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atualizados 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. Os alunos aprenderão com os melhores professores e com a metodologia educacional mais flexível e inovadora.



“

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

Este programa proporcionará uma infinidade de vantagens profissionais e pessoais, incluindo as seguintes:

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 nosso programa de estudos, você irá adquirir as habilidades necessárias para realizar uma mudança positiva na sua carreira em um curto período de tempo.

*70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança positiva na carreira 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 a sua visão estratégica.*

03

### Consolidar o conhecimento do aluno sobre alta gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de extrema importância onde os alunos poderão se posicionar como gestores de alto nível, tendo uma ampla visão do contexto 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.*

05

### Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta os alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e vontade de crescer. Assim, poderão dividir parceiros, clientes ou fornecedores.

*Você encontrará uma rede de contatos essencial para seu desenvolvimento profissional.*

06

### Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno terá uma visão estratégica aprofundada que lhe ajudará 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, além de melhorar suas habilidades interpessoais para se tornar um líder que faz a diferença.

*Melhore as suas habilidades de comunicação e liderança e impulse 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 capacitar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.*

# 04

# Objetivos

O objetivo é especializar profissionais altamente qualificados para o desenvolvimento e promoção de suas competências no mercado de trabalho. Um objetivo que é complementado de forma global, com a promoção de seu desenvolvimento humano que estabelece as bases para uma sociedade mais responsável e comprometida, uma sociedade melhor. Neste programa, esse objetivo se materializa ao fornecer as ferramentas necessárias para enfrentar o desafio de criar um planejamento estratégico de marketing e comunicação política que inclua proposições éticas na proposta política. Uma meta que, em apenas doze meses, o profissional poderá alcançar, com um programa de alta intensidade e precisão.



“

*Avalie em profundidade todos os fatores envolvidos na criação de uma estratégia eficaz de marketing e comunicação na esfera política"*

Na TECH, os objetivos dos alunos são os nossos objetivos. Trabalhamos juntos para alcançá-los.

O Executive Master MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política capacitará o aluno para:

01

Conhecer os fundamentos do *management*, estratégia, marketing e comunicação

04

Saber como aplicar ferramentas de marketing e comunicação, dependendo do produto político: programa, partido e candidato

02

Compreender o funcionamento das instituições e organizações políticas



03

Conhecer os objetivos e ferramentas do Marketing e da Comunicação Política

05

Conhecer as etapas e o desenvolvimento de uma campanha política e eleitoral

06

Desenvolver os conceitos de cidadania e sociedade, e reconhecer seus direitos e deveres

08

Estudar a participação cidadã e o conceito de opinião pública



09

Desenvolver aspectos da política e das ideologias

07

Analisar o desenvolvimento da mudança social

10

Analisar os diferentes conceitos de democracia

11

Analisar os cenários políticos internacionais atuais

14

Conhecer as noções básicas de Marketing e do *management*

12

Descrever a elaboração e desenvolvimento de um plano estratégico



13

Percorrer as características e peculiaridades da estratégia digital, estratégia corporativa e estratégia tecnológica

15

Conhecer as funções do marketing estratégico

16

Aprender as dimensões da estratégia de marketing

18

Desenvolver um plano de marketing



19

Aprender como a comunicação funciona e é gerenciada nas organizações

17

Entender como funciona o mix de marketing

20

Analisar as tendências da comunicação empresarial

# 05 Competências

Uma vez aprovadas as avaliações do MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma prática atualizada e de qualidade, baseada na mais inovadora metodologia de ensino.





“

*Conheça os detalhes da comunicação política e destaque-se no desenvolvimento de sua profissão”*

01

Coordenar e organizar melhor as tarefas e funções da organização política, identificar processos, desenvolver procedimentos e instruções técnicas e realizar auditorias de acompanhamento

04

Conhecer os benefícios do Marketing Social

02

Estabelecer um *Social Media Plan* a ser implementado no ambiente digital

03

Aplicar as técnicas e ferramentas mais dinâmicas de *coaching* político

05

Compreender as últimas tendências e metodologia para aprender mais e melhor sobre o mercado eleitoral



06

Elaborar um programa eleitoral ou um programa local, municipal, regional ou outro programa governamental

08

Inovar na criação de conteúdo para informar o eleitorado, através do desenvolvimento do plano de conteúdo político

09

Conhecer as principais plataformas de interação cidadã, assim como as ferramentas mais relevantes para trabalhar o marketing político digital

07

Saber como se comunicar melhor verbalmente e não verbalmente

10

Entender a análise da web e as métricas digitais



11

Analisar o debate eleitoral e as reuniões com os eleitores

12

Determinar o plano de ação em uma campanha eleitoral e pós-eleitoral





13

Analisar a comunicação nas democracias e entender a democracia digital

14

Desenvolver estratégias de comunicação institucional

# 06

## Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política é um programa projetado para atender às necessidades do estudante, e é ministrado em um formato 100% online. Desta forma, o aluno poderá escolher a hora e o lugar que melhor se adapte à sua disponibilidade, horário e interesses, tornando o aprendizado mais eficaz.

Um programa de 12 meses que visa proporcionar uma experiência única e motivadora, estabelecendo as bases para o sucesso profissional como responsável por campanhas de comunicação política.



“

*Desenvolva as habilidades necessárias para obter sucesso na comunicação política”*

## Plano de estudos

Este programa intensivo da TECH Universidade Tecnológica prepara o aluno para enfrentar desafios e decisões no campo do Marketing e Comunicação Política. O conteúdo foi desenvolvido para promover as habilidades profissionais permitindo uma tomada de decisão mais rigorosa em ambientes incertos

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 MBA trata em profundidade o Marketing e Comunicação Política a partir de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora.

Um plano elaborado para o aluno, com foco em seu aprimoramento profissional e que o prepara para alcançar a excelência. Um programa que compreende suas necessidades e da sua empresa, utilizando um conteúdo inovador baseado nas últimas tendências e respaldado pela melhor metodologia educacional, além de uma equipe de professores extraordinária, proporcionando a você a habilidade de resolver situações críticas de uma maneira criativa e eficiente.

Este programa tem a duração de 12 meses e está dividido em 16 módulos:

- Módulo 1** / Sociedade, cidadania e política
- Módulo 2** / Gestão e estratégia de empresas e organizações
- Módulo 3** / Marketing estratégico e operacional
- Módulo 4** / Comunicações corporativas
- Módulo 5** / Organizações: gestão de crises e responsabilidade social
- Módulo 6** / Marketing e comunicação institucional
- Módulo 7** / Marketing político
- Módulo 8** / Marketing eleitoral
- Módulo 9** / Liderança e comunicação pessoal
- Módulo 10** / Construção de uma estratégia política e eleitoral
- Módulo 11** / A campanha eleitoral: ferramentas convencionais para a ação

**Módulo 12** A campanha eleitoral: ferramentas de campanha online

**Módulo 13** Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

**Módulo 14** Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

**Módulo 15** Gestão Econômico-Financeira

**Módulo 16** Gestão Executiva

### Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de realizar este MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política 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.*

## Módulo 1. Sociedade, cidadania e política

<b>1.1. Cidadãos e sociedade</b> 1.1.1. Conceito de sociedade 1.1.2. Direitos e deveres dos cidadãos 1.1.3. Tipos de cidadãos	<b>1.2. Mudança social</b> 1.2.1. Conceito de mudança social 1.2.2. Fatores de mudança social 1.2.3. Mudança social transformadora	<b>1.3. Participação dos cidadãos</b> 1.3.1. Participação social e cidadã 1.3.2. Tomada de decisões coletivas 1.3.3. Formas de participação do cidadão	<b>1.4. Opinião pública</b> 1.4.1. Formas de opinião pública 1.4.2. Grupos de pressão 1.4.3. Grupos da população na opinião pública
<b>1.5. Sociedade, política e poder</b> 1.5.1. O Poder na sociedade 1.5.2. Realidade da política 1.5.3. Fatores de comportamento político	<b>1.6. Ideologias e ação política</b> 1.6.1. Conceito e dimensões da ideologia 1.6.2. Grupos ideológicos 1.6.3. Manifestações de ideologia	<b>1.7. Dimensões da política</b> 1.7.1. Os regimes políticos 1.7.2. Sistemas políticos 1.7.3. Fatores de política pública	<b>1.8. Sistemas políticos</b> 1.8.1. Conceito e características 1.8.2. Tipos de sistemas políticos
<b>1.9. Democracia: representação e participação</b> 1.9.1. Definição de democracia 1.9.2. Tipos de democracia 1.9.3. Níveis de participação do cidadão	<b>1.10. Cenários políticos internacionais</b> 1.10.1. Cenários políticos na Europa 1.10.2. Cenários políticos na América do Norte 1.10.3. Cenários políticos na América Central 1.10.4. Cenários políticos na América Latina		

## Módulo 2. Gestão e estratégia de empresas e organizações

<b>2.1. Management</b> 2.1.1. Conceito de <i>General Management</i> 2.1.2. A ação do Diretor Geral 2.1.3. O Diretor Geral e suas funções 2.1.4. Transformando o trabalho de gestão	<b>2.2. Desenvolvimento de gestão e liderança</b> 2.2.1. Conceito de desenvolvimento gerencial 2.2.2. Conceito de liderança 2.2.3. Teorias de liderança 2.2.4. Estilos de liderança 2.2.5. Inteligência na liderança 2.2.6. Os desafios da liderança atualmente	<b>2.3. Planejamento e Estratégia</b> 2.3.1. O plano em uma estratégia 2.3.2. Posicionamento estratégico 2.3.3. Estratégia nos negócios 2.3.4. Planejamento	<b>2.4. Gestão estratégica</b> 2.4.1. O conceito de estratégia 2.4.2. O processo de gestão estratégica 2.4.3. Abordagens para a gestão estratégica
<b>2.5. Estratégia digital</b> 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	<b>2.6. Estratégia Corporativa</b> 2.6.1. Conceito de estratégia corporativa 2.6.2. Tipos de estratégias corporativas 2.6.3. Ferramentas para definir estratégias corporativas	<b>2.7. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica</b> 2.7.1. Criação de valor para clientes e acionistas 2.7.2. Decisões estratégicas SI/TI 2.7.3. Estratégia corporativa vs. Estratégia tecnológica e digital	<b>2.8. Implementação da estratégia</b> 2.8.1. Sistemas indicadores e abordagem de processo 2.8.2. Mapa estratégico 2.8.3. Diferenciação e alinhamento
<b>2.9. Gestão financeira</b> 2.9.1. Oportunidades e ameaças no setor 2.9.2. O conceito de valor e cadeia de valor 2.9.3. Análise de cenários, tomada de decisões e planejamento de contingência	<b>2.10. Gestão estratégica de recursos humanos</b> 2.10.1. Projeto, recrutamento e seleção de empregos 2.10.2. Capacitação e desenvolvimento de carreira	2.10.3. Abordagem estratégica para a gestão de pessoas 2.10.4. Concepção e implementação de políticas e práticas de pessoal	

**Módulo 3. Marketing estratégico e operacional****3.1. Fundamentos do Marketing**

- 3.1.1. Conceito de Marketing
- 3.1.2. Noções básicas de marketing
- 3.1.3. Atividades de marketing da empresa

**3.2. Marketing Management**

- 3.2.1. Conceito de Marketing *management*
- 3.2.2. Novas realidades do Marketing
- 3.2.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
- 3.2.4. Orientação MK holístico
- 3.2.5. Atualização sobre os 4 Ps do Marketing
- 3.2.6. Tarefas da Gerência de Marketing

**3.3. O papel do marketing estratégico**

- 3.3.1. Conceito de marketing estratégico
- 3.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
- 3.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing

**3.4. Dimensões da estratégia de marketing**

- 3.4.1. Estratégias de marketing
- 3.4.2. Tipos de estratégias de marketing

**3.5. Mix de marketing**

- 3.5.1. Conceito de Marketing mix
- 3.5.2. Estratégias de produto
- 3.5.3. Estratégias de preço
- 3.5.4. Estratégias de distribuição
- 3.5.5. Estratégias de comunicação

**3.6. Marketing digital**

- 3.6.1. Conceito de Marketing digital
- 3.6.2. Estratégias de comercialização no Marketing digital

**3.7. Inbound marketing**

- 3.7.1. Inbound marketing eficaz
- 3.7.2. Benefícios do Inbound Marketing
- 3.7.3. Medindo o sucesso do inbound marketing

**3.8. Desenvolver um plano de marketing**

- 3.8.1. Conceito do plano de Marketing
- 3.8.2. Análise e diagnóstico da situação
- 3.8.3. Decisões estratégicas de marketing
- 3.8.4. Decisões operacionais de marketing

**3.9. Gestão de grupos de marketing**

- 3.9.1. Grupos de marketing
- 3.9.2. A criação de grupos de marketing
- 3.9.3. Diretrizes para a gestão de um grupo de marketing
- 3.9.4. O futuro dos grupos de marketing

**3.10. Social Business**

- 3.10.1. Visão estratégica da Web 2.0 e seus desafios
- 3.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
- 3.10.3. Como tornar a Web 2.0 e as redes sociais rentáveis?
- 3.10.4. Mobilidade e negócios digitais

## Módulo 4. Comunicações corporativas

### 4.1. A comunicação nas organizações

- 4.1.1. Organizações, pessoas e sociedade e a sociedade
- 4.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
- 4.1.3. Comunicação bidirecional

### 4.2. Tendências na comunicação empresarial

- 4.2.1. Geração e distribuição de conteúdo corporativo
- 4.2.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
- 4.2.3. Implementação de métricas no processo de comunicação

### 4.3. Comunicação publicitária

- 4.3.1. Comunicação de Marketing Integrado
- 4.3.2. Plano de comunicação publicitária
- 4.3.3. O *Merchandising* como técnica de comunicação

### 4.4. Efeitos dos meios de comunicação

- 4.4.1. Eficácia da comunicação de marketing e publicidade
- 4.4.2. Teorias de efeitos de mídia
- 4.4.3. Modelos sociais e de co-criação

### 4.5. Agências, mídia e canais online

- 4.5.1. Agências integradas, criativas e online
- 4.5.2. Mídias tradicionais e novos meios
- 4.5.3. Canais online
- 4.5.4. Outros *Players* Digitais

### 4.6. Comunicação em situações de crise

- 4.6.1. Definição e tipos de crises
- 4.6.2. Fases da crise
- 4.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos

### 4.7. Comunicação e reputação digital

- 4.7.1. Relatório de reputação online
- 4.7.2. Netiqueta e boas práticas na área social da redes sociais
- 4.7.3. *Branding* e *Networking* 2.0

### 4.8. Comunicação interna

- 4.8.1. Programas de motivação, ação social, participação e de capacitação com RH de comunicação interna e mídia
- 4.8.3. O Plano de Comunicação Interna

### 4.9. Branding

- 4.9.1. A marca e suas funções
- 4.9.2. A criação da marca (*Branding*)
- 4.9.3. Arquitetura da marca

### 4.10. Plano de comunicação abrangente

- 4.10.1. Auditoria e diagnóstico
- 4.10.2. Elaboração do Plano de Comunicação
- 4.10.3. Resultados da medição: KPIs e ROI

## Módulo 5. Organizações: gestão de crises e responsabilidade social

### 5.1. Projeto organizacional

- 5.1.1. Conceito de projeto organizacional
- 5.1.2. Estrutura organizativa
- 5.1.3. Tipos de projetos organizacionais

### 5.2. Estrutura organizativa

- 5.2.1. Principais mecanismos de coordenação
- 5.2.2. Departamentos e organogramas
- 5.2.3. Autoridade e responsabilidade
- 5.2.4. O *empowerment*

### 5.3. Responsabilidade social corporativa

- 5.3.1. Compromisso social
- 5.3.2. Organizações sustentáveis
- 5.3.3. Ética nas organizações

### 5.4. Responsabilidade social nas organizações

- 5.4.1. Gestão da RSE nas organizações
- 5.4.2. A RSE para os funcionários
- 5.4.3. Ação sustentável

### 5.5. Gestão da reputação

- 5.5.1. Gestão da reputação corporativa
- 5.5.2. A abordagem da reputação da marca
- 5.5.3. Gestão da reputação da liderança

### 5.6. Gestão de riscos e crises de reputação

- 5.6.1. Ouvindo e gerenciando as percepções
- 5.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
- 5.6.3. Treinamento do porta-voz em situações de emergência

### 5.7. Conflito em organizações

- 5.7.1. Conflitos interpessoais
- 5.7.2. Condições de conflito
- 5.7.3. Consequências do conflito

### 5.8. Lobbies e grupos de pressão

- 5.8.1. Grupos de opinião e seu papel nas empresas e instituições
- 5.8.2. Relações institucionais e *lobbying*
- 5.8.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulatórios, estratégia e meios de divulgação

### 5.9. Negociação

- 5.9.1. Negociação intercultural
- 5.9.2. Abordagens para a negociação
- 5.9.3. Técnicas efetivas de negociação
- 5.9.4. Reestruturação

### 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. Marketing e comunicação institucional****6.1. Ação política nas instituições**

- 6.1.1. Conceito de instituição
- 6.1.2. Tipos de instituições e grupos sociais
- 6.1.3. Ações institucionais

**6.2. Marketing institucional**

- 6.2.1. Mercados institucionais: cidadãos e entidades
- 6.2.2. Oferta institucional
- 6.2.3. Satisfação do cidadão

**6.3. Planos de marketing nas instituições**

- 6.3.1. Análise do ambiente institucional
- 6.3.2. Objetivos da instituição
- 6.3.3. Ações estratégicas e operacionais

**6.4. Comunicação pública**

- 6.4.1. Agentes de comunicação política
- 6.4.2. Meios formais de comunicação: imprensa e instituições
- 6.4.3. Meios informais de comunicação: redes e formadores de opinião

**6.5. Estratégias de comunicação institucional**

- 6.5.1. Conteúdo das informações institucionais
- 6.5.2. Objetivos da comunicação institucional
- 6.5.3. Principais estratégias de comunicação

**6.6. Planejamento da agenda política institucional**

- 6.6.1. Elaboração da agenda institucional
- 6.6.2. Projeto de campanhas institucionais
- 6.6.3. Grupos alvos das campanhas

**6.7. Comunicação governamental: Governo Aberto**

- 6.7.1. Conceito de Governo Aberto
- 6.7.2. Os meios de comunicação
- 6.7.3. Tipos de mensagens

**6.8. Comunicação política nas democracias**

- 6.8.1. A demanda por informação nas sociedades democráticas
- 6.8.2. Instituições como fontes de informação
- 6.8.3. Os meios de comunicação

**6.9. Democracia digital**

- 6.9.1. Conceito de democracia digital
- 6.9.2. Diálogo social na internet
- 6.9.3. Elementos de uso na Internet

**6.10. Responsabilidade social nas instituições**

- 6.10.1. Direitos humanos e responsabilidade social
- 6.10.2. Mudança climática e responsabilidade social
- 6.10.3. Ética institucional

**Módulo 7. Marketing político****7.1. Marketing social**

- 7.1.1. Marketing social
- 7.1.2. Marketing socialmente responsável
- 7.1.3. Marketing de causas sociais

**7.2. Introdução ao marketing político e eleitoral**

- 7.2.1. Marketing político
- 7.2.2. Marketing eleitoral
- 7.2.3. Componentes do mercado político

**7.3. Cidadãos**

- 7.3.1. Organizações sociais
- 7.3.2. Organizações e partidos
- 7.3.3. Afiliados e apoiadores

**7.4. Pesquisa social e política**

- 7.4.1. Conteúdo da pesquisa social e política
- 7.4.2. Técnicas de pesquisa social
- 7.4.3. Resultados de pesquisas sociais e políticas

**7.5. Diagnóstico da situação social e política**

- 7.5.1. Análise da demanda social e política
- 7.5.2. Análise das ofertas políticas
- 7.5.3. Expectativas sociais e políticas

**7.6. Plano político de marketing**

- 7.6.1. Introdução
- 7.6.2. Vantagens do plano de marketing político
- 7.6.3. Etapas do plano de marketing político

**7.7. Análise da organização política**

- 7.7.1. Análise interna da organização política
- 7.7.2. Análise da competição política
- 7.7.3. Análise do ambiente social e político
- 7.7.4. SWOT organização política

**7.8. Objetivos e estratégias do Plano de Marketing Político**

- 7.8.1. Definição dos objetivos
- 7.8.2. Determinação da estratégia

**7.9. Plano de Ação de Estratégia Política**

- 7.9.1. Conteúdo do Plano de Ação
- 7.9.2. Critérios de medição para as ações
- 7.9.3. Indicadores de monitoramento

**7.10. Implementação do plano de marketing político**

- 7.10.1. Tarefas do Comitê de Direção
- 7.10.2. Implementação do plano de ação
- 7.10.3. Contingências do plano

## Módulo 8. Marketing eleitoral

<b>8.1. Componentes do mercado eleitoral</b> 8.1.1. Introdução ao mercado eleitoral 8.1.2. Censo eleitoral 8.1.3. A oferta eleitoral: partidos e coalizões	<b>8.2. Comportamento eleitoral</b> 8.2.1. Introdução 8.2.2. Tendências de votação 8.2.3. Razões para votar	<b>8.3. Pesquisa de mercado eleitoral</b> 8.3.1. Conteúdo da pesquisa 8.3.2. Técnicas qualitativas 8.3.3. Técnicas quantitativas	<b>8.4. Estudos de intenção de voto</b> 8.4.1. Estudos pré-eleitorais 8.4.2. Sondagens de saída 8.4.3. Estimativas de votação
<b>8.5. Diagnóstico da situação eleitoral</b> 8.5.1. Análise da demanda eleitoral 8.5.2. Análise da oferta de correspondência 8.5.3. Análise da oferta do candidato	<b>8.6. Plano de campanha eleitoral</b> 8.6.1. Introdução 8.6.2. Etapas da campanha eleitoral 8.6.3. Prazos das campanhas eleitorais	<b>8.7. Produto eleitoral</b> 8.7.1. Programa eleitoral 8.7.2. Candidatos 8.7.3. Marcas políticas	<b>8.8. Organização da campanha eleitoral</b> 8.8.1. Comitê de Campanha Eleitoral 8.8.2. Equipes de trabalho
<b>8.9. Plano de ação da campanha eleitoral</b> 8.9.1. Ações pessoais 8.9.2. Ações virtuais 8.9.3. Ações de publicidade eleitoral 8.9.4. Monitoramento das ações eleitorais	<b>8.10. O resultado da eleição</b> 8.10.1. Análise pós-eleição 8.10.2. Interpretação dos resultados eleitorais 8.10.3. Consequências políticas e eleitorais do resultado		

## Módulo 9. Liderança e comunicação pessoal

<b>9.1. Comunicação e Liderança</b> 9.1.1. Liderança e estilos de liderança 9.1.2. Motivação 9.1.3. Capacidades e habilidades do líder 2.0	<b>9.2. Comunicação interpessoal</b> 9.2.1. Linguagem corporal 9.2.2. Comunicação assertiva 9.2.3. Entrevistas	<b>9.3. Habilidades pessoais e influência</b> 9.3.1. Impacto e influência 9.3.2. Gestão do estresse 9.3.3. Gestão do tempo	<b>9.4. Liderança estratégica</b> 9.4.1. Modelos de liderança 9.4.2. <i>Coaching</i> 9.4.3. <i>Mentoring</i> 9.4.4. Liderança transformacional
<b>9.5. Oratória e capacitação do porta-voz</b> 9.5.1. Comunicação interpessoal 9.5.2. Habilidades de comunicação e influência 9.5.3. Obstáculos à comunicação Pessoal	<b>9.6. Poder na organização</b> 9.6.1. Poder nas organizações 9.6.2. Fontes de energia estrutural 9.6.3. Táticas políticas	<b>9.7. A direção e a RSC</b> 9.7.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social Empresarial 9.7.2. Sistemas e modelos para a implementação da RSE 9.7.3. Organização da RSC Funções e responsabilidades	<b>9.8. Inteligência emocional</b> 9.8.1. Inteligência emocional e comunicação 9.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa 9.8.3. Autoestima e Linguagem Emocional
<b>9.9. Perfil psicológico do candidato</b> 9.9.1. Psicologia da liderança 9.9.2. Tipologia da personalidade dos políticos 9.9.3. Expectativas do candidato ideal	<b>9.10. Branding pessoal</b> 9.10.1. Estratégias para o branding pessoal 9.10.2. Leis de <i>Branding</i> pessoal 9.10.3. Ferramentas pessoais de construção de marca		

**Módulo 10. Construção de uma estratégia política e eleitoral****10.1. Sistemas eleitorais**

- 10.1.1. Marco regulatório
- 10.1.2. Regulamentação eleitoral

**10.2. Data Science & Big Data**

- 10.2.1. *Business Intelligence*
- 10.2.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
- 10.2.3. Extração, processamento e carregamento de dados

**10.3. Coaching político**

- 10.3.1. Conceito de *coaching*
- 10.3.2. Metodologias de *Coaching* político
- 10.3.3. Vantagens do *Coaching* político

**10.4. Inovação política**

- 10.4.1. Benefícios da inovação
- 10.4.2. Fontes de geração de ideias
- 10.4.3. Ideias inovadoras e mídia

**10.5. Comportamento dos eleitores**

- 10.5.1. Processamento de informações políticas
- 10.5.2. Avaliação das mensagens
- 10.5.3. Modelos de decisão de votação
- 10.5.4. Tempos de decisão na votação

**10.6. Segmentação dos eleitores**

- 10.6.1. Características do eleitor
- 10.6.2. Eleitores mobilizados: leais e voláteis
- 10.6.3. *Targeting* e *Microtargeting*

**10.7. Branding político**

- 10.7.1. Construção de marca política
- 10.7.2. A importância da marca política
- 10.7.3. Marca política e marca do candidato

**10.8. Liderança política**

- 10.8.1. Definição
- 10.8.2. Estilos de liderança na política
- 10.8.3. Posicionamento dos candidatos

**10.9. Mensagens políticas**

- 10.9.1. Processo criativo na campanha eleitoral
- 10.9.2. Mensagem principal: posicionamento organizacional
- 10.9.3. Mensagens táticas: positivas e negativas

**10.10. Estratégias de conteúdo e Storytelling**

- 10.10.1. *Blogging* corporativo
- 10.10.2. Estratégia de marketing de conteúdo
- 10.10.3. Criação de um plano de conteúdo
- 10.10.4. Estratégia de curadoria de conteúdo

**Módulo 11.** A campanha eleitoral: ferramentas convencionais para a ação

**11.1. Comunicação eleitoral**

- 11.1.1. Imagem em campanhas eleitorais
- 11.1.2. Publicidade política
- 11.1.3. Plano de Comunicação Eleitoral
- 11.1.4. Auditorias de comunicação eleitoral

**11.2. Escritórios de comunicação**

- 11.2.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
- 11.2.2. Gestão de relatórios e entrevistas com porta-vozes
- 11.2.3. *Press-room virtual* e e-comunicação
- 11.2.4. Compra de espaço publicitário

**11.3. Relações Públicas**

- 11.3.1. Estratégia e prática de RP
- 11.3.2. Protocolo e regras cerimoniais
- 11.3.3. Organização de eventos e gestão criativa

**11.4. Discurso político**

- 11.4.1. Estrutura narrativa
- 11.4.2. Narração de histórias com base em PNL
- 11.4.3. Oratória política

**11.5. Debates eleitorais**

- 11.5.1. Preparação: temas, intervenções e respostas
- 11.5.2. A Imagem do Candidato
- 11.5.3. Comunicação verbal e não verbal

**11.6. Reuniões com os eleitores**

- 11.6.1. *Meeting* central de campanha
- 11.6.2. Eventos setoriais
- 11.6.3. Reuniões segmentadas

**11.7. Publicidade eleitoral: campanhas 360**

- 11.7.1. *Claim* Central complementos de campanha
- 11.7.2. Fotos e vídeos das eleições
- 11.7.3. Meios de comunicação

**11.8. Logística da campanha**

- 11.8.1. Organização de eventos
- 11.8.2. Distribuição física do conteúdo
- 11.8.3. Recursos humanos na logística eleitoral

**11.9. Propaganda Eleitoral e Merchandising**

- 11.9.1. Anúncios institucionais
- 11.9.2. Eleição de votos
- 11.9.3. Material para presentes

**11.10. Campanha de arrecadação de fundos e gestão de fundos**

- 11.10.1. Argumentos para a coleta
- 11.10.2. Atividades de captação de recursos
- 11.10.3. Plataformas de *crowdfunding*
- 11.10.4. Gestão ética dos fundos

**Módulo 12.** A campanha eleitoral: ferramentas de campanha online**12.1. Plataformas de mídia social**

- 12.1.1. Plataformas generalistas, profissionais e microblogging
- 12.1.2. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade

**12.2. Estratégias em social media**

- 12.2.1. Relações públicas corporativas e mídia social
- 12.2.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
- 12.2.3. Análise e avaliação dos resultados

**12.3. Web social**

- 12.3.1. Organização na era da conversação
- 12.3.2. A Web 2.0 são pessoas
- 12.3.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação

**12.4. Desenvolvimento de campanhas de e-mailing**

- 12.4.1. Listas de inscitos, *leads* e clientes
- 12.4.2. Ferramentas e recursos de e-mail marketing
- 12.4.3. Copywriting online para campanhas de e-mail marketing

**12.5. Mobile Marketing**

- 12.5.1. Novos hábitos de consumo e mobilidade
- 12.5.2. Modelo SoLoMo
- 12.5.3. Os 4 Ps do Marketing Mix em mobilidade

**12.6. Tendências do marketing móvel**

- 12.6.1. *Mobile publishing*
- 12.6.2. *Advergaming* e *Gammification*
- 12.6.3. *Geolocalização Mobile*
- 12.6.4. Realidade aumentada

**12.7. Contracomunicação: *fake news***

- 12.7.1. Alvos de notícias falsas em campanha
- 12.7.2. Criando uma notícia falsa
- 12.7.3. Divulgação de notícias falsas
- 12.7.4. Legislação sobre notícias falsas

**12.8. Inbound marketing Política**

- 12.8.1. Como funciona o Inbound Political Marketing
- 12.8.2. Atraindo o tráfego para a marca política
- 12.8.3. Marketing de conteúdo
- 12.8.4. Conversão de *Leads* a eleitores

**12.9. Análise web**

- 12.9.1. Fundamentos de Web Analytics
- 12.9.2. Meios clássicos vs. Meios digitais
- 12.9.3. Metodologia de base do Web Analytics

**12.10. Métricas digitais**

- 12.10.1. Métricas básicas
- 12.10.2. Índices
- 12.10.3. Definição de objetivos e KPIs

**Módulo 13.** Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

**13.1. Globalização e Governança**

- 13.1.1. Governança e Governo Corporativo
- 13.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
- 13.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa

**13.2. Cross Cultural Management**

- 13.2.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 13.2.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 13.2.3. Gestão de Diversidade

**13.3. Ética empresarial**

- 13.3.1. Ética e moral
- 13.3.2. Ética empresarial
- 13.3.3. Liderança e ética nas empresas

**13.4. Sustentabilidade**

- 13.4.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 13.4.2. Agenda 2030
- 13.4.3. Empresas Sustentáveis

**13.5. Responsabilidade Social da Empresa**

- 13.5.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
- 13.5.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
- 13.5.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa

**13.6. Multinacionais e direitos humanos**

- 13.6.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 13.6.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 13.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

**13.7. Entorno legal e *Corporate Governance***

- 13.7.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 13.7.2. Propriedade intelectual e industrial
- 13.7.3. Direito Internacional do Trabalho

**Módulo 14.** Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos

**14.1. Gestão estratégica de pessoas**

- 14.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
- 14.1.2. Gestão estratégica de pessoas

**14.2. Gestão de recursos humanos por competências**

- 14.2.1. Análise do potencial
- 14.2.2. Política de remuneração
- 14.2.3. Planos de carreira/sucessão

**14.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho**

- 14.3.1. Gestão de desempenho
- 14.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo

**14.4. Inovação na gestão de talentos e as pessoas**

- 14.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
- 14.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
- 14.4.3. Lealdade e retenção
- 14.4.4. Proatividade e inovação

**14.5. Motivação**

- 14.5.1. A natureza da motivação
- 14.5.2. Teoria das expectativas
- 14.5.3. Teorias de necessidades
- 14.5.4. Motivação e compensação financeira

**14.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho**

- 14.6.1. Equipes de alto desempenho: Equipes autogerenciáveis
- 14.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho

**14.7. Gestão de mudanças**

- 14.7.1. Gestão de mudanças
- 14.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
- 14.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças

**14.8. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos**

- 14.8.1. Produtividade
- 14.8.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

**Módulo 15. Gestão Econômico-Financeira****15.1. Ambiente Econômico**

- 15.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
- 15.1.2. Instituições financeiras
- 15.1.3. Mercados financeiros
- 15.1.4. Ativos financeiros
- 15.1.5. Outras entidades do setor financeiro

**15.2. Contabilidade Gerencial**

- 15.2.1. Conceitos básicos
- 15.2.2. O Ativo da empresa
- 15.2.3. O Passivo da empresa
- 15.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
- 15.2.5. A Demonstração de Resultados

**15.3. Sistemas de informação e *Business Intelligence***

- 15.3.1. Fundamentos e classificação
- 15.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
- 15.3.3. Escolha do centro de custo e efeito

**15.4. Orçamento e Controle de Gestão**

- 15.4.1. O modelo orçamentário
- 15.4.2. O orçamento de capital
- 15.4.3. O orçamento operacional
- 15.4.5. Orçamento de Tesouraria
- 15.4.6. Controle orçamentário

**15.5. Planejamento Financeiro**

- 15.5.1. Definição do planejamento financeiro
- 15.5.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
- 15.5.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
- 15.5.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
- 15.5.5. Demonstrativo de Capital Circulante

**15.6. Estratégia Financeira Corporativa**

- 15.6.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
- 15.6.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial

**15.7. Financiamento Estratégico**

- 15.7.1. Autofinanciamento
- 15.7.2. Aumento de fundos próprios
- 15.7.3. Recursos Híbridos
- 15.7.4. Financiamento por meio de intermediários

**15.8. Análise e planejamento financeiro**

- 15.8.1. Análise de Balanço de Situação
- 15.8.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
- 15.8.3. Análise de Rentabilidade

**15.9. Análise e resolução de casos/ problemas**

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

**Módulo 16. Gestão Executiva****16.1. *Management***

- 16.1.1. Conceito de *General Management*
- 16.1.2. A ação do gerente geral
- 16.1.3. O Gerente Geral e suas funções
- 16.1.4. Transformando o trabalho de gestão

**16.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens**

- 16.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

**16.3. Gestão operacional**

- 16.3.1. Importância da gestão
- 16.3.2. A cadeia de valor
- 16.3.3. Gestão de Qualidade

**16.4. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais**

- 16.4.1. A comunicação interpessoal
- 16.4.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
- 16.4.3. A comunicação na organização
- 16.4.4. Ferramentas na organização

**16.5. Preparando um plano de crise**

- 16.5.1. Análise de problemas potenciais
- 16.5.2. Planejamento
- 16.5.3. Adequação de pessoal

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 escolas médicas mais prestigiadas do mundo e é considerado um dos mais eficazes pelas principais revistas, 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 tem provado sua enorme eficácia, especialmente em disciplinas que requerem memorização”*

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

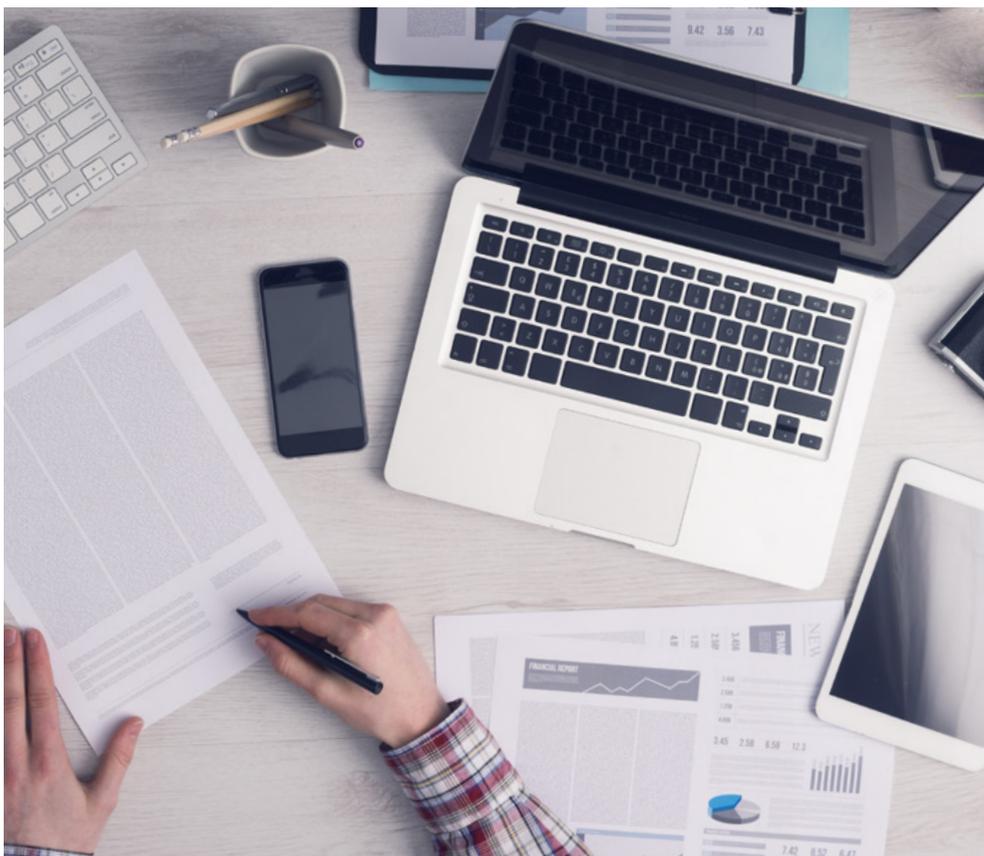
Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as habilidades em um contexto de constante mudança, competitivo e altamente exigente.



*Com a TECH você irá experimentar uma maneira de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais ao redor do mundo"*



*Nosso programa lhe prepara para enfrentar desafios empresariais em ambientes incertos e alcançar o sucesso do seu negócios.*



*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 programa TECH é um programa de capacitação intensivo, criado do zero para oferecer aos gerentes desafios e decisões comerciais do mais alto nível, tanto nacional quanto internacionalmente. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado em direção ao sucesso. O método do caso, a 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 resolução de situações complexas em ambientes reais de negócios”*

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 um 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 vão se deparar com múltiplos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas idéias 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 diferentes elementos didáticos em cada lição.

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-o ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou móvel com conexão à Internet.*

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

Nossa escola de negócios é a única de língua espanhola autorizada a utilizar 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 em espanhol.



No nosso programa, o aprendizado não é um processo linear, mas acontece em espiral (aprendemos, desaprendemos, esquecemos e reaprendemos). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650.000 universitários com um sucesso sem precedentes em campos tão diversos como a bioquímica, a genética, a cirurgia, o direito internacional, habilidades administrativas, ciência do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um grupo de estudantes universitários de alto perfil socioeconômico e uma média de idade de 43,5 anos.

*O Relearning Ihe permitirá aprender com menos esforço e mais desempenho, fazendo você se envolver mais na sua especialização, desenvolvendo seu espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões, ou seja, uma equação de sucesso.*

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, não sabemos apenas como organizar informações, idéias, 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 de nosso programa estão ligados ao contexto onde o participante desenvolve sua prática profissional.



Neste programa, oferecemos os melhores materiais educacionais, preparados especialmente para você:



#### Material de estudo

Todo o conteúdo didático foi criado pelos especialistas que irão ministrar o curso, especialmente para o curso, fazendo 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 avançadas e oferecendo alta qualidade em cada um dos materiais que são colocados 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.



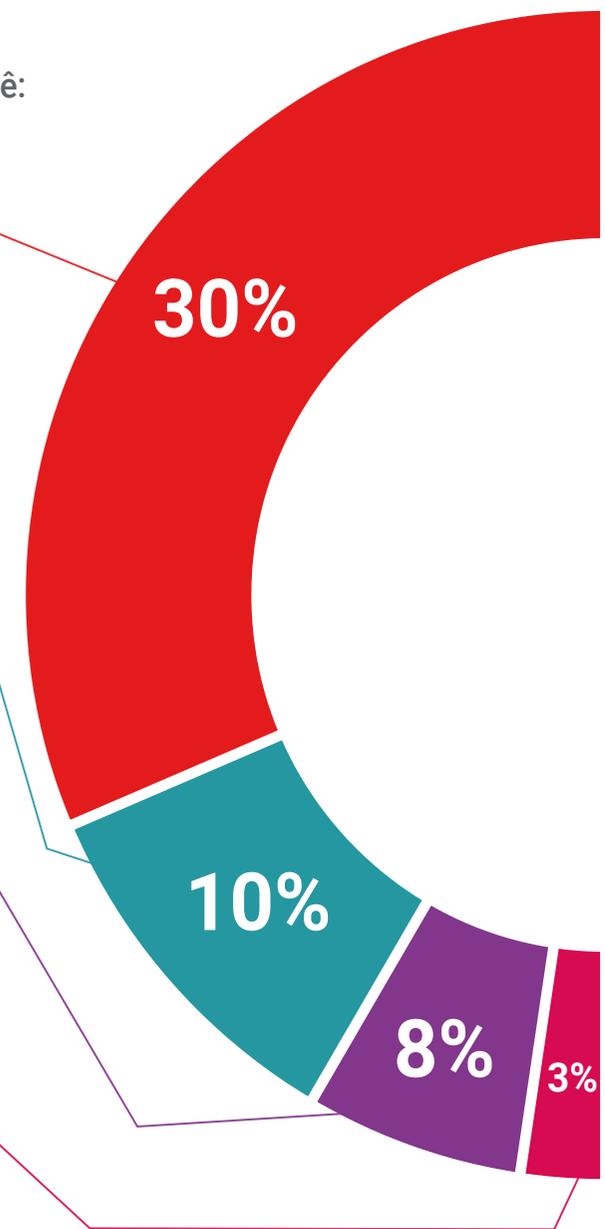
#### Estágio de habilidades de gestão

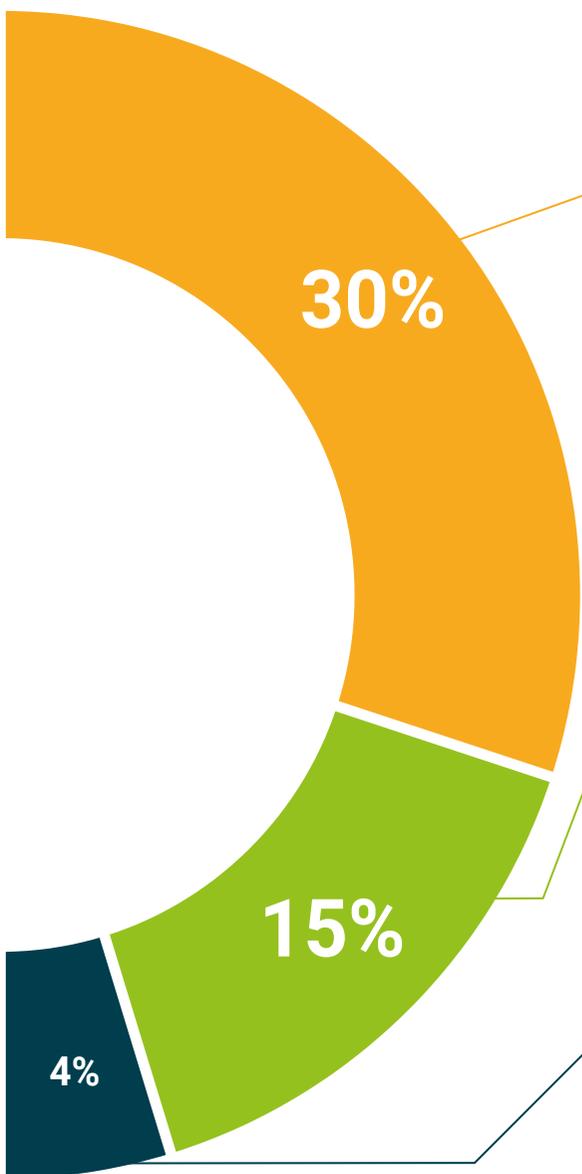
Você realizará atividades para desenvolver competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e habilidades que um gerente de alto nível precisa desenvolver no contexto da globalização em que vivemos.



#### Leitura complementar

Artigos recentes, documentos científicos, guias 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

Será realizada uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta titulação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta administração no 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, diagramas e mapas conceituais, com o objetivo de reforçar 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 seu conhecimento ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que você possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



08

# Perfil dos nossos alunos

Este MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política é um programa destinado a profissionais especializados em Jornalismo e Comunicação, que desejam atualizar seus conhecimentos e avançar em sua carreira profissional. A diversidade de participantes com diferentes perfis acadêmicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.





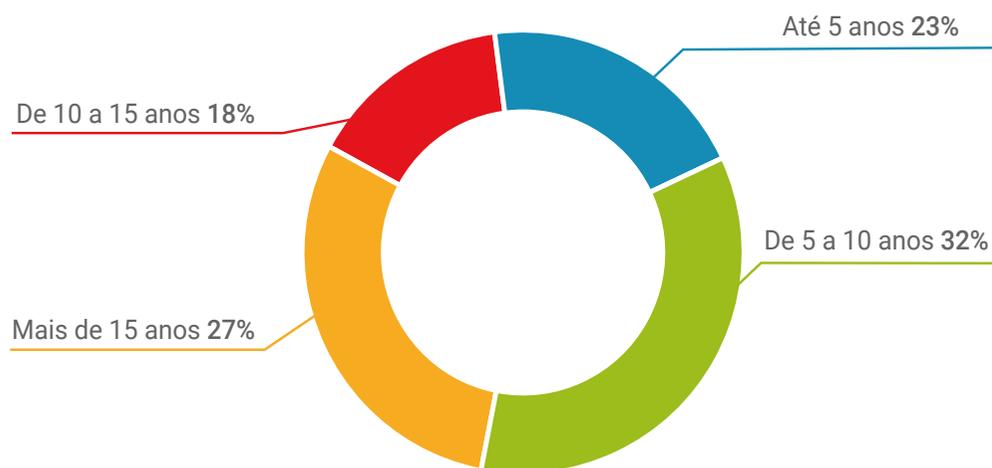
“

*Ao concluir este programa, você terá novas oportunidades profissionais”*

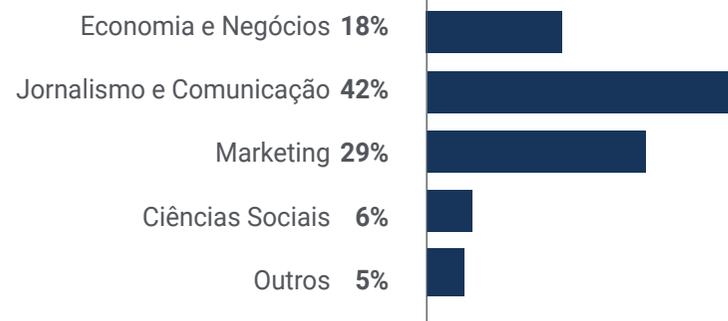
## Média de idade

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

## Anos de experiência



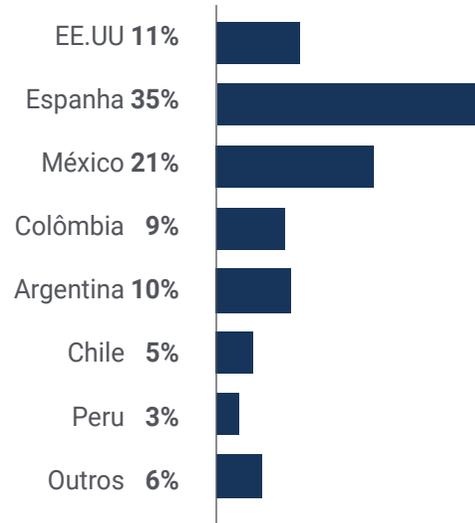
## Formação



## Perfil acadêmico



## Distribuição geográfica



## Rubén Muñoz

Oficial de Comunicação Política

*"A comunicação política é um setor que requer ampla especialização a fim de alcançar campanhas de sucesso que beneficiem a imagem dos partidos políticos e de seus líderes. Por esta razão, há algum tempo eu vinha procurando um programa de especialização para aprender sobre as principais tendências e desenvolvimentos do setor. Uma oportunidade que encontrei na TECH, graças à qualidade de seu programa de estudos e de seu corpo docente"*

09

# Direção do curso

Para desenvolver este programa, a TECH selecionou um grupo de docentes altamente qualificados, especialistas em diferentes áreas que cobrem perfeitamente o Marketing Político. Além disso, o profissional terá acesso aos professores para resolver suas dúvidas e encontrar soluções para os problemas que possam surgir durante o desenvolvimento do programa.



“

*Aprenda com os melhores e  
impulsione sua carreira com este  
programa em Marketing Político”*

## Diretora Internacional Convidada

Com quase 20 anos de experiência em **campanhas políticas** de alto nível e mais de uma década na **imprensa**, Jess McIntosh é considerada uma das **estrategistas de comunicação política** mais prestigiadas dos Estados Unidos. Suas competências profissionais lhe permitiram integrar a **corrida presidencial de 2016** no país como **Diretora de Comunicação** da candidata Hillary Clinton.

Além deste feito profissional, McIntosh foi **Subdiretora de Comunicação** da **EMILY's List**, um comitê de ação política dedicado ao **apoio de candidatas democratas** a favor do aborto para **cargos públicos**. Além disso, esta especialista tem assessorado outras organizações que buscam reforçar seu impacto social por meio de mensagens contundentes e **combater a desinformação**.

Ao mesmo tempo, atuou como **Assessora** para outros **candidatos políticos** como Scott Stringer, para presidente do condado de Manhattan, e Michael Bloomberg, para prefeito da cidade de Nova York. Também participou da **campanha de Al Franken para o Senado dos Estados Unidos** como sua **Secretária** e, posteriormente, **Chefe de Imprensa**. Adicionalmente, exerceu o cargo de **Porta-voz do Partido Democrata-Campesino-Laborista de Minnesota**.

Nos **meios de comunicação**, esta especialista de renome também acumula múltiplas conquistas. Trabalhou nos bastidores e diante das câmeras de diferentes **redes de televisão e canais de notícias a cabo** em toda a América do Norte, como **CBS, CNN e MSNBC**.

Por outro lado, criou, desenvolveu e apresentou programas aclamados pela crítica no **espaço de podcast e áudio**. Entre eles, destaca-se o premiado **programa de rádio SiriusXM Signal Boost**, apresentado em conjunto com a analista política Zerlina Maxwell. Também escreveu sobre **política e gênero** em inúmeras publicações impressas, como **Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland**, entre outras. Além disso, é **Editora Executiva da Shareblue Media**, um meio de notícias norte-americano.



## Sra. Jess McIntoch

---

- ♦ Assessora Política e Ex-Diretora de Comunicação de Hillary Clinton, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Apresentadora do premiado programa de rádio SiriusXM Signal Boost
- ♦ Editora Executiva da Shareblue Media
- ♦ Analista Política em canais de notícias como CBS, CNN e MSNBC
- ♦ Colunista em revistas como Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland
- ♦ Ex-Vicepresidente da EMILY's List
- ♦ Ex-Porta-voz do Partido Democrata-Campesino-Laborista de Minnesota
- ♦ Ex-Chefe de Imprensa do senador Al Franken
- ♦ Assessora Política para candidatos a senadores, prefeitos e presidentes de condados

“

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

## 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 NBCUniversal 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

“

*A TECH conta com uma equipe notável e especializada de diretores convidados internacionais, com importantes posições de liderança nas empresas mais avançadas do mercado global"*

## 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



### **Sr. López Rausell, Adolfo**

- ♦ Consultor Independente da KMC
- ♦ Comercial e técnico de pesquisa na Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing na Alcoworking
- ♦ Gerente no Club de Inovação da Comunidade Valenciana
- ♦ Formado em Economia e Estudos Empresariais pela Universidade de Valência
- ♦ Curso de Marketing pela Escola de Negócios ESEM
- ♦ Membro: AECTA (Membro da Diretoria de Comunicação), AINACE (Membro da Diretoria) e Club Marketing Valencia (Ex-presidente)



# 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. É por isso que colocamos todos os nossos esforços e ferramentas à sua disposição para que você possa adquirir as habilidades e habilidades necessárias que lhe permitirão realizar esta mudança.



“

*Estamos totalmente comprometidos em ajudá-lo a alcançar essa mudança profissional que você deseja”*

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

Este programa intensivo da TECH Universidade Tecnológica prepara o aluno para enfrentar desafios e tomar decisões no campo da comunicação política. 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.

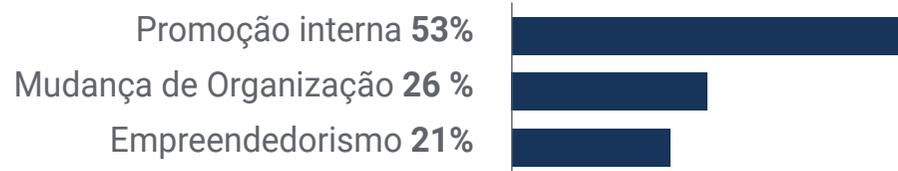
*Especialize-se com a  
TECH e aumente suas  
habilidades no design e  
gestão de campanhas  
políticas"*

*Se você deseja realizar  
uma mudança positiva  
em sua carreira, esta é a  
sua oportunidade.*

### Momento da mudança



### Tipo de mudança



## Melhoria salarial

---

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



11

# Benefícios para a sua empresa

O MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política contribui para elevar o talento dos profissionais ao seu máximo potencial, através da especialização de líderes de alto nível. Portanto, a participação neste programa acadêmico melhorará o desempenho não apenas em termos pessoais, mas acima de tudo, em âmbito profissional, aumentando sua formação e aperfeiçoando suas habilidades de gestão e comunicação. Mas, além disso, juntar-se à comunidade educacional da TECH é uma oportunidade única de acessar uma poderosa rede de contatos, na qual encontrar futuros parceiros profissionais, clientes ou fornecedores



“

*Ao concluir seus estudos com a TECH, você poderá contribuir com novas abordagens e estratégias que serão um diferencial no design de campanhas de comunicação política”*

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

01

### **Crescimento do talento e do capital intelectual**

Isso trará para a sua empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que podem trazer mudanças significativas na organização.

---

02

### **Manter gerentes de alto potencial e evitar a saída de grandes talentos**

Este programa fortalece a ligação entre a empresa e o gerente e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da empresa.

03

### **Construindo agentes de mudança**

Você será 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**

Você será capaz de trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou Desenvolvimento de Negócios de sua empresa.

---

06

### **Aumento da competitividade**

Este programa irá proporcionar aos nossos alunos as habilidades necessárias para enfrentar novos desafios e, assim, impulsionar a organização.



12

# Certificado

O Executive Master MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Executive Master 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 Marketing e Comunicação Política** 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** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Executive Master MBA em Gestão de Marketing e Comunicação Política**

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 Marketing e Comunicação Política

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

# Executive Master

MBA em Gestão de Marketing  
e Comunicação Política

return

vote